

**PLAN DE EMPRESA BOMBILLO ROSA**

**MARIA PAULA QUINTERO VARGAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**PLAN DE EMPRESA BOMBILLO ROSA**

**MARIA PAULA QUINTERO VARGAS**

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de Diseño de la  
comunicación gráfica**

**Director  
LUIS MIGUEL PERAFÁN MAZORRA  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNIACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseño de la comunicación Gráfica.**

**Carmenza Perez**

**Christian Burbano**

**Santiago de Cali, 04 de Junio de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco antes que nada a Dios por permitirme cumplir con todos mis procesos estudiantiles, dándome el beneficio económico, el tiempo, las ganas, la capacidad (mental, física y emocional) y la colaboración de tantas personas que fueron muy importantes para finalizar con éxito mi carrera y trabajo de grado. Me prometiste este logro y ahora lo veo materializarse, has sido maravilloso conmigo y me has bendecido grandemente. ¡GRACIAS!

A mi madre la mejor de todas, por ser la persona más hermosa que conozco, un gran ejemplo de mujer, por darme su apoyo incondicional, amor y confianza, por creer en mi y sostenerme para no caer.

A mi papá por la disciplina y valores inculcados en mi educación, por su apoyo y colaboración en cada uno de mis procesos, por enseñarme a hacer las cosas bien.

Le doy las gracias a mi hermana que ha sido como una segunda madre desde siempre preocupada y orgullosa de mi, por su amor y su amistad, por ser una hermana mayor ejemplar.

Agradezco a Luisfer que llegó a mi vida para enseñarme cosas importantes, y mostrarme una forma diferente de asumir la vida, por su amor y paciencia sin límites ni condiciones, por creer en mi.

Estoy profundamente agradecida con mi cuñado Sergio Plata por brindarme su ayuda profesional y dedicarme tantos días para que yo lograra culminar correctamente mi trabajo de grado, su ayuda fue muy importante.

Y por último, quiero manifestar mi gratitud a todos los profesores que me han apoyado y formado durante mi carrera, porque gracias a ellos me he convertido en una mejor persona y he desarrollado capacidades y aptitudes que me permitirán desenvolverme en el entorno laboral venidero. Agradezco enfáticamente a Beatriz Roa por depositar su confianza en mi como estudiante y profesional y a su esposo y también pedagogo Luis Miguel Perafán, ambos me han brindado su colaboración y han creído en mi. Gracias Luis Miguel por la guía suministrada durante todo este tiempo.



## **AGRADECIMIENTOS**

Son muchas las personas que han hecho parte de este proceso de aprendizaje y a quienes me gustaría agradecerles su amistad, apoyo, ánimo, confianza y compañía. Algunas siguen presentes en mi vida, otras en mi corazón, pero sin importar el lugar en que se encuentren hoy, les agradeceré siempre haberme acompañado en algún momento.

Para todas esas personas gracias y bendiciones.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>21</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>22</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>23</b>
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	23
1.2 GRUPO EMPRENDENDOR	23
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	24
1.4 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR	24
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	25
1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	26
1.7 CONCLUSIÓN FINANCIERA.	26
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>27</b>
2.1 Objetivo General	27
2.1.2 Objetivos Específicos	27
<b>3. MÓDULO DE MERCADEO</b>	<b>28</b>
<b>3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>28</b>
3.1.1 Análisis del sector	28
3.1.1.1 Bombillo Rosa y la cadena productiva.	36
3.1.2 Análisis del mercado objeto	37
3.1.2.1 Análisis Geográfico	37
3.1.2.2 Análisis demográfico	37

<b>3.1.3 Análisis del consumidor</b>	<b>47</b>
<b>3.1.3.1 Estudio de mercado</b>	<b>48</b>
<b>3.1.3.2 Análisis de estudio de mercado.</b>	<b>71</b>
<b>3.1.4 Análisis de la competencia</b>	<b>72</b>
<b>3.1.4.1 Identificación de la competencia</b>	<b>72</b>
<b>3.1.4.2 Perfil competitivo</b>	<b>75</b>
<b>3.1.4.3. Análisis Bombillo Rosa y competencia</b>	<b>77</b>
<b>3.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>80</b>
<b>3.2.1 Concepto del producto o servicio</b>	<b>80</b>
<b>3.2.1.2 Descripción especificaciones y características</b>	<b>80</b>
<b>3.2.1.3 Debilidades y fortalezas</b>	<b>93</b>
<b>3.2.2 Modelo de negocio</b>	<b>94</b>
<b>3.2.3 Estrategia de producto.</b>	<b>96</b>
<b>3.2.3.1 Marca</b>	<b>96</b>
<b>3.2.3.2 Ciclo de vida de un producto</b>	<b>97</b>
<b>3.2.4 Estrategia de producto</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.1 Alternativas de penetración</b>	<b>98</b>
<b>3.2.4.2 Alternativas de comercialización</b>	<b>98</b>
<b>3.2.5 Estrategias de precios</b>	<b>106</b>
<b>3.2.5.1 Condiciones de pago</b>	<b>107</b>
<b>3.2.5.2 Impuesto de venta</b>	<b>107</b>
<b>3.2.5.3 Tácticas de precios.</b>	<b>107</b>

3.2.5.4 Acciones para resistir guerra de precios	108
3.2.6 Estrategia de promoción	109
3.2.6.1 Promociones de producto y alianzas estratégicas	109
3.2.6.2. Clientes especiales.	112
3.2.6.3 Presupuesto de promoción	113
3.2.7 Estrategia de comunicación	113
3.2.7.1 Medios de comunicación.	114
3.2.8 Estrategia de servicio	119
3.2.8.1 Estrategias y políticas de servicio y atención al cliente	119
3.2.8.2 Quejas y reclamos	122
3.2.8.3 Comparación de estrategia de servicios con la competencia	122
3.2.8.4 Costos de la estrategia de servicio	123
3.2.9 Proyección de ventas	124
4. ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO	125
4.1 FICHAS TÉCNICAS DE PRODUCTOS	125
4.2 ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	134
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	134
4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	142
4.5 EMPRESA Y LOCALIZACIÓN DE OPERCIÓN	144
4.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	144
4.7 PLAN DE COMPRAS	144
4.7.1 Identificación de proveedores	144
4.8 CONTROL DE CALIDAD	147

<b>5. MÓDULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	<b>150</b>
<b>5.1 ORGANIZACIONALES</b>	<b>150</b>
5.1.1 Concepto del negocio, misión y visión de la empresa	150
5.1.2. Objetivos a 5 años.	150
5.1.3 Análisis MECA.	152
5.1.4 Grupo emprendedor	152
5.1.5 Grupo interdisciplinario de apoyo	152
5.1.6. Estructura organizacional	153
5.1.7 Gastos de administración y nómina	153
5.1.8 Cargos y funciones	153
5.1.9 Organismos de apoyo	156
<b>5.2 LEGALES</b>	<b>158</b>
5.2.1 Tipo de sociedad	158
5.2.2 Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo.	159
5.2.3 Registro de marca	160
5.2.4 Políticas de distribución de utilidades	160
<b>6. IMPACTO DEL PROYECTO</b>	<b>161</b>
<b>6.1 IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PROYECTO</b>	<b>161</b>
6.2 Impacto ambiental del proyecto	161
<b>7. INNOVACIÓN</b>	<b>163</b>
<b>8. MÓDULO FINANCIERO</b>	<b>164</b>
<b>8.1 SUPUESTOS FINANCIEROS</b>	<b>164</b>

<b>8.2 CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>165</b>
<b>8.3. INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>166</b>
<b>8.4 NECESIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>166</b>
<b>8.5 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO A 5 AÑOS.</b>	<b>166</b>
<b>8.6 ESTADOS DE PÉRDIDA Y GANANCIAS</b>	<b>166</b>
<b>8.7 INDICADORES VPN Y TIR</b>	<b>166</b>
<b>8.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>	<b>167</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>169</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>170</b>

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1. Proyección de ventas 5 primeros años en %</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 2. Proyección de ventas 5 primeros años en valores</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 3. Rentabilidad de la empresa</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 4. Población y densidad de Cali</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 5. Población por grupos de edad y género en Cali</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 6. Resumen de clientes potenciales por comuna.</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 7. MPC Matriz del Perfil Competitivo.</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 8. Costos de la estrategia de servicio primer año</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 9. Gastos de nómina</b>	<b>164</b>
<b>Tabla 10. Capital de trabajo</b>	<b>165</b>
<b>Tabla 11. Frecuencia de compra según resultados de encuestas (estudio de mercado)</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 12. Análisis de sensibilidad con 3 escenarios</b>	<b>167</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Inversión inicial</b>	<b>25</b>
<b>Cuadro 2. Definición de las variables de estudio</b>	<b>28</b>
<b>Cuadro 3. Datos anuales del producto estudiado (vestuario y sus accesorios) de la ciudad de Cali</b>	<b>29</b>
<b>Cuadro 4. Datos del producto estudiado (vestuario y sus accesorios) A nivel nacional</b>	<b>35</b>
<b>Cuadro 5. Segmentación del público objeto</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 6. Identificación de las necesidades del cliente</b>	<b>48</b>
<b>Cuadro 7. Comparación de precios</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 8. Matriz D.O.F.A</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 9. Análisis de precios</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro 10. Estrategia de promoción 1</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 11. Estrategia de promoción 2</b>	<b>109</b>
<b>Cuadro 12. Estrategia de promoción 3</b>	<b>110</b>
<b>Cuadro 13. Estrategia de promoción 4</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 14. Descripción de la estrategia de comunicación y publicidad</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 15. Costos de comunicación y publicidad</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro 16. Comparación de políticas de servicio</b>	<b>122</b>
<b>Cuadro 17. Ficha técnica de cadena en acero</b>	<b>124</b>
<b>Cuadro 18. Ficha técnica de cadena de aluminio</b>	<b>125</b>



<b>Cuadro 19. Ficha técnica de cadena en plata</b>	<b>125</b>
<b>Cuadro 20. Ficha técnica de cadena en oro golfi</b>	<b>126</b>
<b>Cuadro 21. Ficha técnica de cuero de color estándar</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 22. Ficha técnica de cuero de color trenzado</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 23. Ficha técnica de hilo en cuero de color</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 24. Ficha técnica de cordón encerado de color</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 25. Ficha técnica de hilo chino</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 26. Ficha técnica del murano</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 27. Ficha técnica de la piedra fósil</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 28. Ficha técnica de chaquira taiwanesa</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 29. Ficha técnica de dijes en acrílico</b>	<b>131</b>
<b>Cuadro 30. Ficha técnica de dijes en sama</b>	<b>131</b>
<b>Cuadro 31. Ficha técnica de dijes en bronce</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro 32. Ficha técnica de dijes Bombillo Rosa</b>	<b>132</b>
<b>Cuadro 33. Medidas de materiales base</b>	<b>134</b>
<b>Cuadro 34. Herramientas y equipos</b>	<b>141</b>
<b>Cuadro 35. Consumo de materias primas por producto</b>	<b>144</b>
<b>Cuadro 36. Normas de calidad</b>	<b>146</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Gráfico 1. Tamaño del mercado en millones de pesos según mes de estudio</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Gráfico 2. Tamaño del mercado en millones de pesos de 1.998 según mes de estudio</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3. Gráfico 3. Dinámica del Pocket Share para mes de estudio</b>	<b>31</b>
<b>Figura 4. Gráfico 4. Dinámica del consumo per cápita del producto en pesos corrientes y precios de 1998 según mes de estudio</b>	<b>32</b>
<b>Figura 5. Gráfico 5. Gasto Per Cápita para el mes</b>	<b>32</b>
<b>Figura 6. Gráfico 6. Pocket Share del producto en cada una de las unidades geográficas para el mes de estudio (Diciembre)</b>	<b>33</b>
<b>Figura 7. Gráfico 7. Consumo Per Cápita del producto en cada una de las unidades geográficas para el mes de estudio (Diciembre)</b>	<b>33</b>
<b>Figura 8. Gráfico 8. Distribución del mercado por niveles de consumo</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9. Gráfico 9. Distribución geográfica del valor del consumo del producto</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10. Comuna 2</b>	<b>39</b>
<b>Figura 11. Comuna 3</b>	<b>40</b>

<b>Figura 12. Comuna 10</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13. Comuna 16</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14. Comuna 17</b>	<b>43</b>
<b>Figura 15. Comuna 18</b>	<b>44</b>
<b>Figura 16. Comuna 19</b>	<b>45</b>
<b>Figura 17. Comuna 22</b>	<b>46</b>
 <b>Figura 18. Gráfico 10. Grupo A. Pregunta 1: ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?</b>	 <b>50</b>
 <b>Figura 19. Gráfico 11. Grupo A. Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?</b>	 <b>50</b>
 <b>Figura 20. Gráfico 12. Grupo A. Pregunta 3: ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?</b>	 <b>51</b>
 <b>Figura 21. Gráfico 13. Grupo A. Pregunta 4: ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dije y materiales para conformar éste?</b>	 <b>51</b>
 <b>Figura 22. Gráfico 14. Grupo A. Pregunta 5: ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?</b>	 <b>52</b>
 <b>Figura 23. Gráfico 15. Grupo A. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?</b>	 <b>53</b>
 <b>Figura 24. Gráfico 16. Grupo A. Pregunta 7: ¿ Cuáles son las características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?</b>	 <b>53</b>
 <b>Figura 25. Gráfico 17. Grupo A. Pregunta 8: ¿Qué características que</b>	

debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?	
Figura 26. Gráfico 18. Grupo A. Pregunta 9: ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?	54
Figura 27. Gráfico 19. Grupo A. Pregunta 10: ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?	55
Figura 28. Gráfico 20. Grupo A. Pregunta 11: ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?	55
Figura 29. Gráfico 21. Grupo A. Pregunta 12: ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?	56
Figura 30. Gráfico 22. Grupo B. Pregunta 1: ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?	57
Figura 31. Gráfico 23. Grupo B. Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?	57
Figura 32. Gráfico 24. Grupo B. Pregunta 3: ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?	58
Figura 33. Gráfico 25. Grupo B. Pregunta 4: ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dijes y materiales para conformar éste?	58
Figura 34. Gráfico 26. Grupo B. Pregunta 5: ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?	59
Figura 35. Gráfico 27. Grupo B. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?	60
Figura 36. Gráfico 28. Grupo B. Pregunta 7: ¿Cuáles son las	

características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?	60
Figura 37. Gráfico 29. Grupo B. Pregunta 8: ¿Qué características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?	61
Figura 38. Gráfico 30. Grupo B. Pregunta 9: ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?	61
Figura 39. Gráfico 31. Grupo B. Pregunta 10: ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?	62
Figura 40. Gráfico 32. Grupo B. Pregunta 11: ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?	62
Figura 41. Gráfico 33. Grupo B. Pregunta 12: ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?	63
Figura 42. Gráfico 34. Grupo C. Pregunta 1: ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?	64
Figura 43. Gráfico 35. Grupo C. Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?	64
Figura 44. Gráfico 36. Grupo C. Pregunta 3: ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?	65
Figura 45. Gráfico 37. Grupo C. Pregunta 4: ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dijes y materiales para conformar éste?	65
Figura 46. Gráfico 38. Grupo C. Pregunta 5: ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?	66

<b>Figura 47. Gráfico 39. Grupo C. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?</b>	
<b>Figura 48. Gráfico 40. Grupo C. Pregunta 7: ¿ Cuáles son las características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?</b>	<b>67</b>
<b>Figura 49. Gráfico 41. Grupo C. Pregunta 8: ¿Qué características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?</b>	<b>68</b>
<b>Figura 50. Gráfico 42. Grupo C. Pregunta 9: ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?</b>	<b>68</b>
<b>Figura 51. Gráfico 43. Grupo C. Pregunta 10: ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?</b>	<b>69</b>
<b>Figura 52. Gráfico 44. Grupo C. Pregunta 11: ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?</b>	<b>69</b>
<b>Figura 53. Gráfico 45. Grupo C. Pregunta 12: ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?</b>	<b>70</b>
<b>Figura 54. Gráfico 46. ¿En dónde o a quién compra los accesorios para complementar su ropa?</b>	<b>73</b>
<b>Figura 55. Gráfico 47. ¿Por qué compra en ese lugar?</b>	<b>74</b>
<b>Figura 56. Producto Bombillo Rosa</b>	<b>81</b>
<b>Figura 57. Empaque de producto convencional</b>	<b>83</b>
<b>Figura 58. Empaque de producto Bombillo Xpress</b>	<b>87</b>
<b>Figura 59. Marca Bombillo Rosa</b>	<b>96</b>

<b>Figura 60. Ciclo de vida del producto o servicio</b>	<b>96</b>
<b>Figura 61. Canal de distribución</b>	<b>98</b>
<b>Figura 62. Alternativas de comercialización</b>	<b>96</b>
<b>Figura 63. Carrito Rosa</b>	<b>99</b>
<b>Figura 64. Punto de venta – burbuja Bombillo Rosa</b>	<b>101</b>
<b>Figura 65. Cotización de página web.</b>	<b>114</b>
<b>Figura 66. Punto de venta</b>	<b>133</b>
<b>Figura 67. Tablero de producción (beadsmith board)</b>	<b>134</b>
<b>Figura 68. Vitrina de dijes</b>	<b>135</b>
<b>Figura 69. Vitrina de materiales base</b>	<b>135</b>
<b>Figura 70. Plantilla de diseño frente y lado posterior</b>	<b>136</b>
<b>Figura 71. Ejemplo de plantilla finalizada frente</b>	<b>137</b>
<b>Figura 72. Ejemplo de plantilla finalizada frente</b>	<b>138</b>
<b>Figura 73. Mesas de diseño y espera</b>	<b>139</b>
<b>Figura 74. Carrito Rosa</b>	<b>139</b>
<b>Figura 75. Página web</b>	<b>140</b>
<b>Figura 76. Ropa de trabajo – uniformes de empleados en punto de venta</b>	<b>147</b>
<b>Figura 77. Organigrama</b>	<b>152</b>
<b>Figura 78. Clasificación de residuos GTC-24</b>	<b>161</b>

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. Encuesta</b>	<b>171</b>
<b>Anexo B. Módulo Financiero</b>	<b>173</b>



## RESUMEN

Plan de negocio para la creación de Bombillo Rosa, una empresa dedicada a la venta innovadora de accesorios femeninos.

A lo largo de este documento se desarrolla la estructura de la empresa teniendo en cuenta aspectos como la inversión requerida para ponerla en marcha, procesos técnicos, administrativos, legales, financieros y de mercadeo. De igual manera, se realiza un estudio de mercado que analiza a los clientes potenciales y los detalla en estrato socioeconómico, comuna, barrio y número de personas. También se desarrolla un análisis sobre la competencia para establecer estrategias de mercadeo que permitan realizar el proyecto y obtener resultados exitosos.

La empresa que se pretende conformar es de accesorios femeninos, presenta un factor innovador que consiste en la personalización de los productos. Los clientes pueden crear los diseños de pulseras, collares, aretes y anillos seleccionando los materiales y decoraciones para armarlos. Cada producto es único y presenta las preferencias de formas, colores y tamaño de cada cliente.

**Palabras clave:** Plan de empresa, Bombillo Rosa, accesorios femeninos, creación de empresa, plan de mercadeo accesorios y complementos femeninos, modelo de negocio, innovación, factor diferencial.

## **INTRODUCCIÓN**

Desde hace varias décadas en Colombia y el mundo en general se ha ido implantando una tendencia a la creación de nuevas empresas que logren el desarrollo económico y social de las diferentes regiones. Esto permite que la poca oferta laboral pueda ser resistida y de alguna manera combatida.

A lo largo de este documento se desarrolla un plan de empresa para la creación de Bombillo Rosa. El objetivo es crear y poner en marcha una empresa que pueda contribuir en el desarrollo económico y social del país (Colombia) generando oportunidades de trabajo dignas y experiencias positivas a diferentes personas. Así mismo la empresa pretende incursionar en el entorno nacional comercial proporcionando una idea de negocio innovadora que podrá inspirar a otros a estructurar su propia empresa.

Dentro del estudio se desarrollan todos los pasos necesarios para estructurar financiera y administrativamente la empresa, así como el flujo de caja, inversión inicial y estrategia de mercadeo.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento describe todos los aspectos relacionados con el planteamiento y desarrollo de un plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa Bombillo Rosa.

### **1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

Consiste en la venta innovadora de accesorios y complementos femeninos, donde el cliente es quien diseña su propio producto a partir de artículos base que el mismo seleccionará. Es un modelo de negocio que le permite al cliente personalizar los accesorios femeninos según sus preferencias de formas, tamaños y colores.

Los productos de Bombillo Rosa son pulseras, collares, anillos, aretes y llaveros que se arman en el punto de venta y los clientes intervienen en el proceso de diseño, siendo el accesorio un producto personalizado y único.

### **1.2 GRUPO EMPRENDEDOR**

Nombre: Maria Paula Quintero Vargas.  
Cédula de ciudadanía: 1144052378  
Dirección: Calle 6 a # 61-120  
Correo electrónico: maruqv@hotmail.com  
Teléfono: 551 6231 – 314 831 9873  
Ciudad: Cali

Perfil profesional. Diseñadora gráfica con habilidades en el desarrollo de empaques, ilustraciones, diseño de información (infografía), diseño editorial y marca e identidad corporativa. Bases conceptuales sólidas y formación ética. Experiencia en community management. Competencias para el manejo del departamento de mercadeo y ventas, así como el departamento de producción.

### **Actividad y responsabilidades dentro del proyecto:**

- Representante legal y fija políticas de la empresa.
- Responsable de las operaciones y desempeño organizacional.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa.
- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Definir las necesidades de personal consistentes con los planes y objetivos de la empresa.
- Supervisar los objetivos de la empresa y los compara con los indicadores de la actividad empresarial con el fin de tomar decisiones adecuadas para lograr un mejor desempeño laboral.
- Planeación y desarrollo de nuevos productos y ofertas. Decide cuándo y cómo entran nuevos productos al mercado.
- Desarrollo de planes de mercadeo y publicidad: Desarrollo de todo el material gráfico y publicitario de la empresa, así como la administración de redes sociales y página web.
- Dirigir procesos producción, mercadeo y ventas.

### **1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS**

Las personas que pertenecen al segmento meta de Bombillo Rosa son niñas y mujeres entre los 5 y 24 años de edad, de estratos 4, 5 y 6, ubicadas en las comunas 2, 3, 10, 16, 17, 18, 19 y 22 de la ciudad de Cali, siendo en cifras 35.332 clientes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ALONSO, Julio César. ARCOS, Mauricio Alejandro. SOLANO, Julieth. LLANOS, Rocío. GALLEGU, Isabel. Una Mirada Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad Icesi. [En línea]. 2007. [Citado 5-Junio-2013]. Disponible en internet: [http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

## 1.4 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR

La propuesta de valor de Bombillo Rosa radica en la forma innovadora de comprar accesorios femeninos, el cual le ofrece la posibilidad al cliente de escoger cada uno de los elementos que compondrán el accesorio. El cliente selecciona las bases como cadenas, hilos y cueros y las decoraciones como dijes para el posterior armado del producto. Este modelo de negocio le permite al cliente crear sus propios diseños a partir de materiales base que podrán combinarse y organizarse según sus preferencias de color, forma, textura y tamaño.

Las ventajas competitivas son:

- Materiales de óptima calidad que tienen un periodo de durabilidad prolongado.
- Diversidad en los productos en cuanto a forma, color y textura.
- Personalización del artículo y exclusividad de diseño (innovación).
- Variedad de precios y materiales.
- Excelente servicio al cliente, ágil y amable. Servicio de garantía y cambios.
- Diversión en el proceso creativo-electivo.

## 1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

### Cuadro 1. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Creación de la Sociedad	1.110.450
Compra del modulo	20.000.000
Muebles y Enseres	5.000.000
Herramientas	400.000
Equipos electrónicos	5.000.000
Equipos para producción	300.000
Carrito para ventas en eventos	1.000.000
Estrategia de comunicación y publicidad	6.370.000
	<b>39.180.450</b>
<b>Capital de trabajo</b>	28.000.000

## 1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

**Tabla 1. Proyección de ventas 5 primeros años en %**

PROYECCIONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento en Ventas	P&G año 1	15%	10%	5%	5%

Dadas estas proyecciones se puede obtener los siguientes resultados para las ventas en los 5 primeros años.

**Tabla 2. Proyección de ventas 5 primeros años en valores**

INGRESOS PARA PROYECCION A 5 AÑOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Operacionales	200.195.502	230.224.827	253.247.310	265.909.675	279.205.159
IVA	32.031.280	33.312.532	34.645.033	36.030.834	37.472.067
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>232.226.782</b>	<b>263.537.359</b>	<b>287.892.343</b>	<b>301.940.510</b>	<b>316.677.227</b>

**Tabla 3. Rentabilidad de la empresa**

RENTABILIDAD SOBRE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	-3,41%	3,97%	7,17%	8,90%	9,44%

## 1.7 CONCLUSIÓN FINANCIERA.

Evaluando el balance, se aprecia que la empresa va aumentando el valor del patrimonio año tras año, en el estado de resultados se puede observar que la compañía es rentable, en el flujo de caja se estima que la empresa genera el flujo de dinero para pagar sus pasivos y/o compromisos y ratificandolo con el valor presente neto VPN (84.829.643) y la tasa interna de retorno TIR (32,08%), se puede concluir entonces que el proyecto es viable financieramente.

## **2. OBJETIVOS**

**2.1 Objetivo General.** Ser una empresa y tienda de accesorios reconocida por su innovación en diseño y diversidad de productos, posicionada a nivel regional antes de finalizar el año 2019.

### **2.1.2 Objetivos específicos.**

- Expansión hacia otras ciudades. Hacia el año 2019 se espera estar presentes en la ciudad de Bogotá.
- Generar una rentabilidad del 10% sobre el valor de la venta hacia el año 2019.

### 3. MÓDULO DE MERCADEO

#### 3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**3.1.1 Análisis del sector.** Mediante este análisis se da a conocer la situación y dinámica del sector en el que se pretende incursionar: MODA (Vestuario y sus accesorios), a partir de estudios realizados por Raddar Consumer knowledge group, una empresa Colombiana dedicada a la investigación y comprensión del mercado, del consumidor y los ciudadanos.

Los datos presentados a continuación corresponden al mes de Diciembre del año 2012 de la ciudad de Cali y tienen en cuenta las siguientes variables:

**Cuadro 2. Definición de las variables de estudio**

<b>Pocket Share</b>	Porcentaje del 100% del gasto, asignado a un producto específico. Es decir el porcentaje que un colombiano asignó de su gasto total en determinado producto en un periodo específico. Ejemplo: Un Colombiano en julio de 2013 asignó 2.34 % a las compras de Vestuario de su gasto total. De su 100% asignó 2.34% a vestuario.
<b>Compras</b>	El gasto y los pagos que los colombianos hacemos en el mes anterior, usando la codificación del IPC98 – IPC08 del DANE, donde los productos se agrupan en 8 grandes grupos para 13 ciudades.
<b>Compras en pesos corrientes</b>	Se refiere al valor del mercado o compras del bien estudiado.
<b>Compras en pesos reales</b>	Se refiere al valor del mercado a precios de 1.998, ya que la estimación del total de las compras en unidades no es presentable por la cantidad de bienes de estudio.
<b>Compras Per cápita:</b>	Corresponde al valor de las compras, dividido en la población colombiana del segmento seleccionado.
<b>Compras per Hogar:</b>	Corresponde al valor de las compras dividido en el número de hogares del segmento seleccionado
<b>Variación IPC:</b>	Corresponde al incremento o decrecimiento de los precios de cada uno de los grupos de compra frente al mismo mes del año anterior.
<b>Variación mercado y mercado real</b>	Crecimiento o decrecimiento del mercado en pesos corrientes y reales frente al mismo mes del año anterior.

**Fuente:** Elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa Raddar Consumer Knowledge Group.



**Cuadro 3. Datos Anuales del Producto estudiado (Vestuario y sus accesorios) de la ciudad de Cali**

DATOS NOMINALES / DICIEMBRE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pocket share	2,4949%	2,3678%	2,4014%	2,3033%	2,0831%	2,0107%	1,9939%	2,0444%
Gasto per cápita en pesos	195.383	227.994	265.337	275.493	266.448	280.893	314.227	343.711
Gasto per cápita en pesos reales	200.619	239.969	279.567	299.808	289.987	320.402	369.284	407.211
Gasto por hogares de 4 personas	781.533	911.976	1.061.346	1.101.973	1.065.794	1.123.571	1.256.907	1.375.011
Gasto real por hogares de 4 personas	802.477	959.874	1.118.266	1.199.230	1.159.948	1.281.609	1.477.136	1.628.811
Índice de inflación del producto	97,39	95,01	94,91	91,89	91,88	87,67	85,09	84,11
Índice deflactor del mercado	98,44	95,72	98,48	93,44	93,06	89,14	86,19	84,11
Concentración de mercado (gini)	0,2811	0,2834	0,2992	0,3065	0,2979	0,3003	0,3087	0,3211
Tamaño del mercado (millones todo el año)	493.640	585.688	689.635	724.487	708.834	755.936	855.307	946.211
Tamaño del mercado real base 1998 (millones)	501.479	611.851	700.304	775.339	761.681	848.073	992.351	1.120.311
Tamaño del mercado (unidades por precio medio)	642.921.342	784.424.649	897.825.469	994.024.241	976.514.590	1.087.273.625	1.272.244.1	1.436.292.3
	21,21	25,45	28,79	31,50	30,59	33,67	38,95	43,11
VARIACIONES	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pocket share		-5,09%	1,42%	-4,08%	-9,56%	-3,48%	-0,83%	2,55%
Gasto per cápita en pesos		16,69%	16,38%	3,83%	-3,28%	5,42%	11,87%	9,40%
Gasto per cápita en pesos reales		19,61%	16,50%	7,24%	-3,28%	10,49%	15,26%	10,21%
Gasto por hogares de 4 personas		16,69%	16,38%	3,83%	-3,28%	5,42%	11,87%	9,40%
Gasto real por hogares de 4 personas		19,61%	16,50%	7,24%	-3,28%	10,49%	15,26%	10,21%
Índice de inflación del producto		-2,44%	-0,11%	-3,18%	-0,01%	-4,59%	-2,94%	-0,79%
Deflactor del mercado		-2,76%	2,88%	-5,11%	-0,41%	-4,22%	-3,30%	-2,01%
Concentración de mercado (gini)		0,81%	5,61%	2,41%	-2,79%	0,81%	2,77%	4,11%
Tamaño del mercado (millones todo el año)		18,65%	17,75%	5,05%	-2,16%	6,64%	13,15%	10,61%
Tamaño del mercado real base 1998 (millones)		22,01%	14,46%	10,71%	-1,76%	11,34%	17,01%	12,89%
Tamaño del mercado (unidades por precio medio)		22,01%	14,46%	10,71%	-1,76%	11,34%	17,01%	12,89%

**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

Del anterior cuadro se puede decir que:

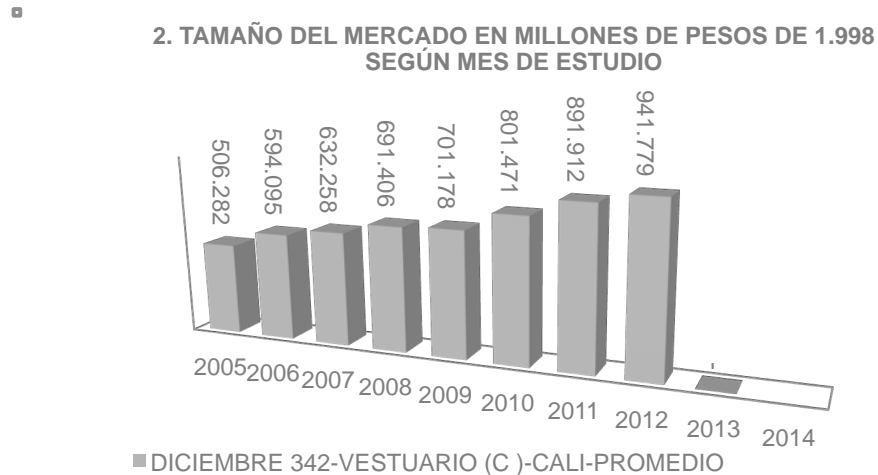
- El *Pocket Share* del 2005 al 2012 permite evidenciar que un habitante de Cali asigna un promedio de 2,2% de sus gastos totales a la Moda (vestuario y sus accesorios).
- El gasto *Per Cápita* en pesos reales en los últimos tres años está alrededor del 11% y el mercado dentro de ese mismo periodo ha crecido cerca del 13% en términos reales.
- El valor del mercado de la Moda en pesos reales de 1998 es cercano a 1.1 billones de pesos.

**Figura1. Gráfico 1. Tamaño del mercado en millones de pesos según mes de estudio**



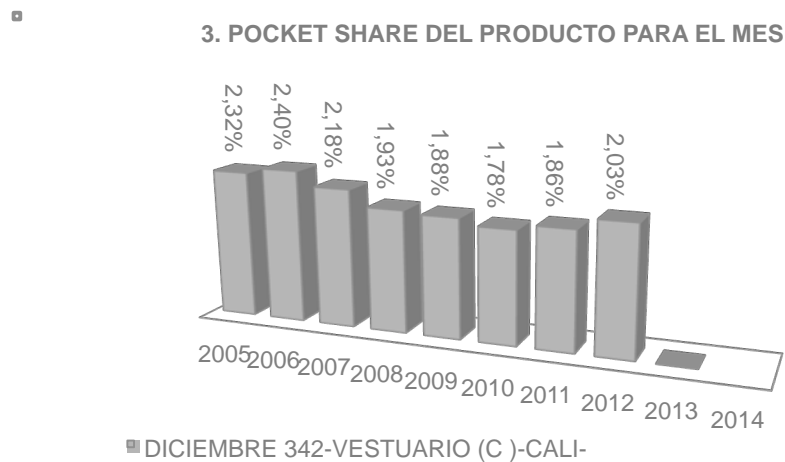
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 2. Gráfico 2. Tamaño del mercado en millones de pesos de 1.998 según mes de estudio**



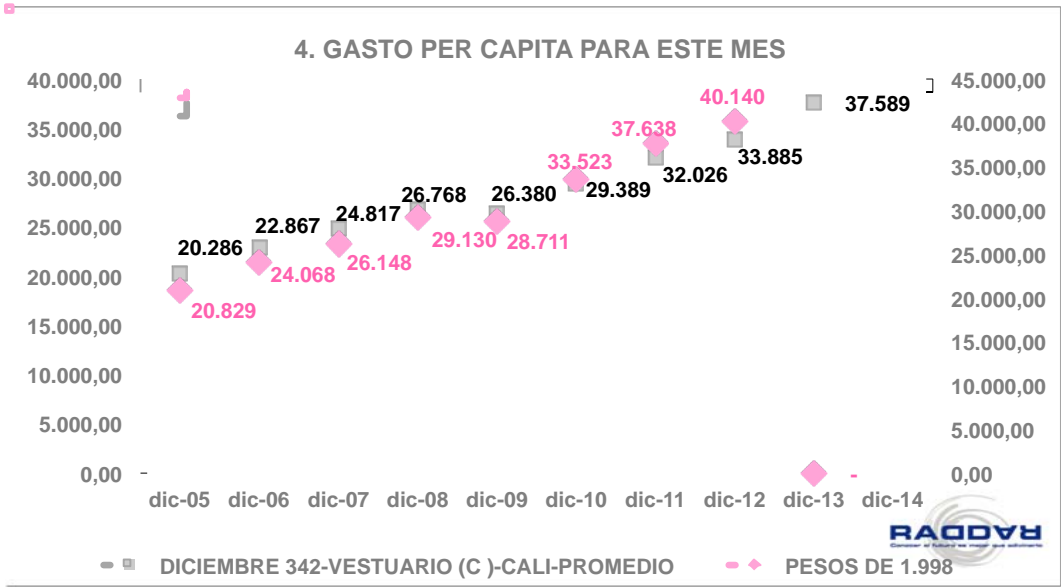
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 3. Gráfico 3. Dinámica del Pocket Share para mes de estudio**



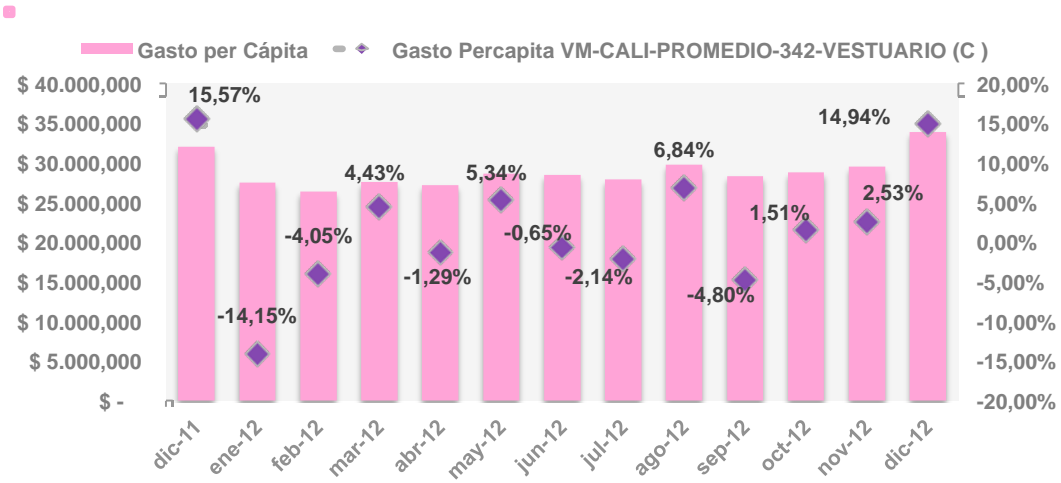
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 4. Gráfico 4. Dinámica del consumo per cápita del producto en pesos corrientes y precios de 1998 según mes de estudio**



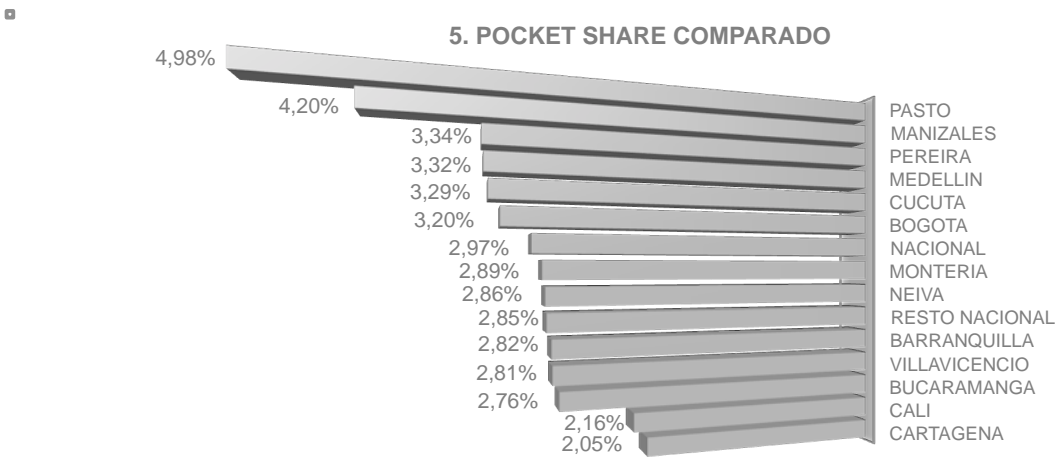
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 5. Gráfico 5. Gasto Per Cápita para el mes**



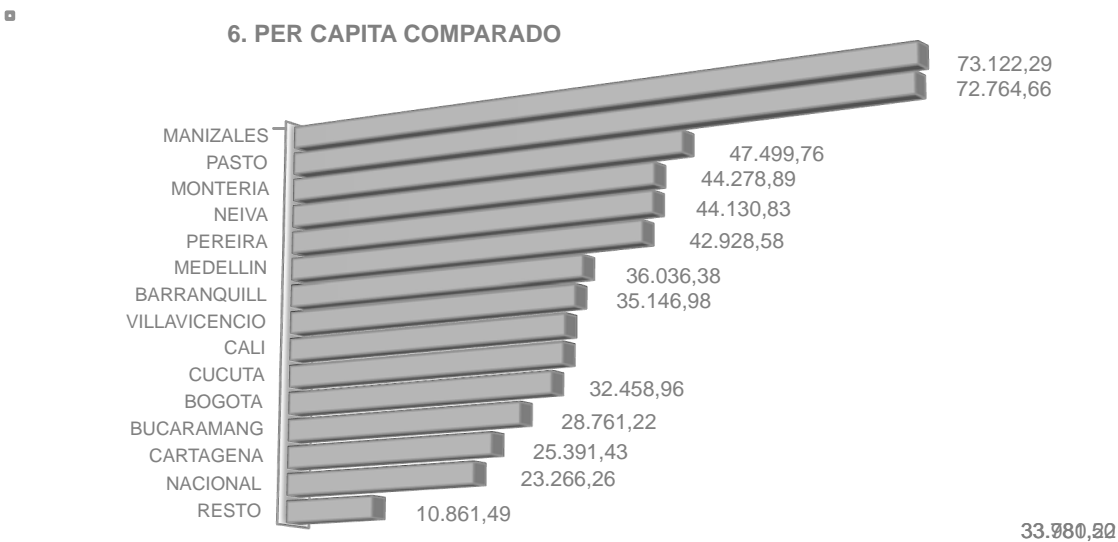
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 6. Gráfico 6. Pocket Share del producto en cada una de las unidades geográficas para el mes de estudio (Diciembre)**



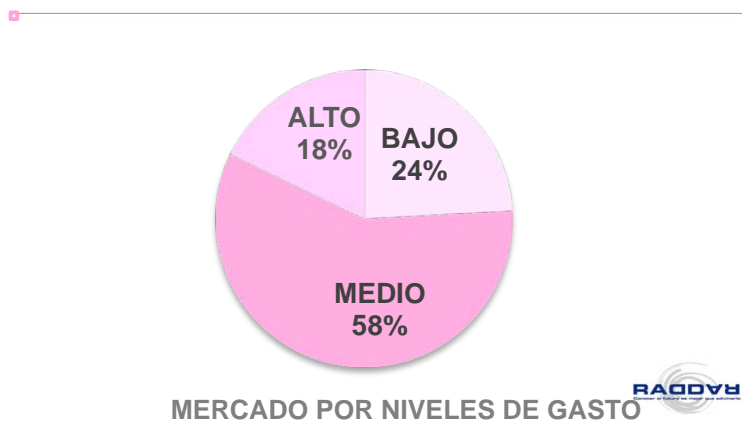
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 7. Gráfico 7. Consumo Per Cápita del producto en cada una de las unidades geográficas para el mes de estudio (Diciembre)**



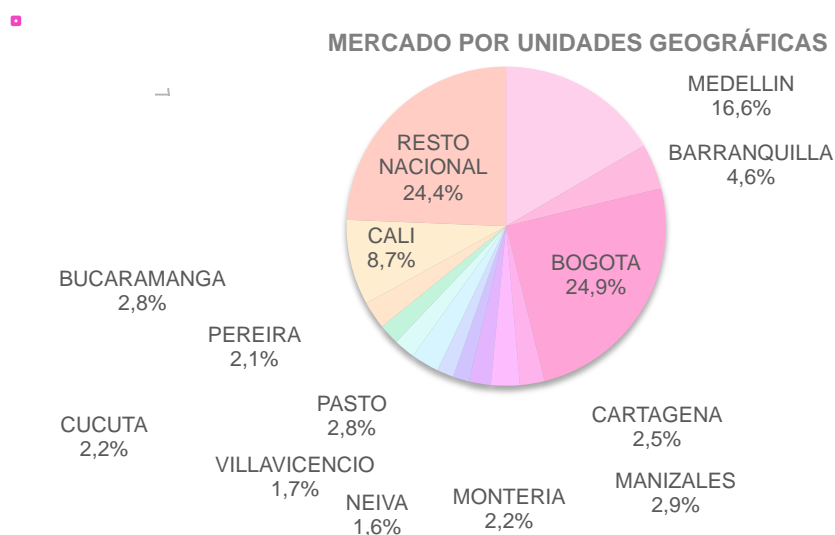
**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 8. Gráfico 8. Distribución del mercado por niveles de consumo**



**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

**Figura 9. Gráfico 9. Distribución geográfica del valor del consumo del producto**



**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

La siguiente información corresponde al mercado de la MODA (vestuario y sus accesorios) a **nivel nacional (Colombia)**, año 2013.

“Durante el mes de Marzo, las compras realizadas por los hogares colombianos en Vestuario corresponden a un valor de 986 mil millones de pesos. En lo corrido del año las compras alcanzaron los 2,9 billones de pesos”<sup>2</sup>.

#### **Cuadro 4. Datos del Producto estudiado (Vestuario y sus accesorios) a nivel nacional**

Dato Acumulado	Oct - 2012	Nov - 2012	Dic - 2012	Ene - 2013	Feb - 2013	Mar - 2013
Tamaño del mercado (MLL)	9,106,776	10,055,979	11,138,523	1,029,290	1,976,817	2,963,773
Gasto Per hogar	785,577	867,018	959,809	88,140	169,198	253,546
Gasto Per cápita	196,394	216,755	239,952	22,035	42,299	63,387
Tamaño del mercado real (MLL)	7,940,938	8,756,293	9,690,163	894,911	1,719,251	2,575,545
Gasto Per hogar real	685,008	754,961	835,004	76,632	147,153	220,334
Gasto Per cápita real	171,252	188,740	208,751	19,158	36,788	55,084
Pocket Share	2.84%	2.85%	2.86%	2.85%	2.82%	2.83%
Inflación	115	115	115	115	115	115

Dato Mensual	Oct - 2012	Nov - 2012	Dic - 2012	Ene - 2013	Feb - 2013	Mar - 2013
Tamaño del mercado (MLL)	925,971	949,202	1,082,544	1,029,290	947,528	986,955
Gasto Per hogar	79,526	81,442	92,791	88,140	81,058	84,348
Gasto Per cápita	19,882	20,360	23,198	22,035	20,265	21,087
Tamaño del mercado real (MLL)	807,429	826,523	941,779	894,911	824,071	857,673
Gasto Per hogar real	69,346	70,916	80,725	76,632	70,497	73,299
Gasto Per cápita real	17,336	17,729	20,181	19,158	17,624	18,325
Pocket Share	2.89%	2.89%	2.97%	2.85%	2.78%	2.87%
Inflación	115	115	115	115	115	115

<sup>2</sup> RADDAR. Consumer Knowledge Group. Comprometria Nacional Marzo de 2013 – Vestuario. [En línea]. 2013. [Citado 15-Ago-2013]. Disponible en internet: <http://www.raddar.net/pdf/COMPROMETRIA%20NACIONAL%20MARZO%202013%20-%20VESTUARIO.pdf>

#### Cuadro 4. (Continuación)

Dato Anualizado	Oct - 2012	Nov - 2012	Dic - 2012	Ene - 2013	Feb - 2013	Mar - 2013
Tamaño del mercado (MLL)	11,017,171	11,073,589	11,138,523	11,243,688	11,310,630	11,401,487
Gasto Per hogar	951,347	955,279	959,809	967,876	972,709	979,565
Gasto Per cápita	237,837	238,820	239,952	241,969	243,177	244,891
Tamaño del mercado real (MLL)	9,606,767	9,642,382	9,690,163	9,775,767	9,836,930	9,907,995
Gasto Per hogar real	829,557	831,814	835,004	841,515	845,971	851,250
Gasto Per cápita real	207,389	207,953	208,751	210,379	211,493	212,813
Pocket Share	2.86%	2.86%	2.86%	2.87%	2.88%	2.88%
Inflación	115	115	115	115	115	115

**Fuente:** Comprometria Diciembre vestuario y sus accesorios Cali 2012, estudio realizado por RADDAR Consumer Knowledge Group.

De la anterior tabla se puede decir que:

- El *Pocket Share* de vestuario evidencia que un Colombiano asigna el 2,87% de sus gastos totales al consumo de vestuario y accesorios, 0.6% por encima de lo que en promedio un caleño compromete de sus gastos a este renglón de la economía.
- El gasto *Per Cápita* mensual en pesos a nivel nacional es de \$21.087 en vestuario y sus accesorios, frente al gasto per cápita mensual en pesos de \$28.646,41 de un caleño.
- El valor del mercado de vestuario y accesorios a nivel nacional asciende a 10 billones de pesos en pesos reales de 1998, es decir, el mercado el caleño de la moda representa aproximadamente el 10% del mercado a nivel nacional.

**3.1.1.1 Bombillo Rosa y la cadena productiva.** Actualmente en la ciudad de Cali existen una gran cantidad de empresas y tiendas que hacen parte de la cadena productiva de los accesorios femeninos, muchos de ellos plantean similares modelos de negocio aunque los estratos a los que se dirigen pueden variar al igual que los precios. Sin embargo, ninguno de estos permite la personalización de los productos como lo propone Bombillo Rosa, es por eso que el impacto que puede generar la nueva empresa dentro de dicha cadena es considerablemente grande.



**3.1.2 Análisis del mercado objeto.** El estudio presentado a continuación considera el mercado de la moda y sus accesorios y justifica el mercado potencial, estimación del nicho de mercado (tamaño y crecimiento) segmentado geográfica, demográfica y psicográficamente con sus diferentes variables.

Estos constituyentes son considerados como la herramienta fundamental para la identificación de oportunidades, la creación y puesta en marcha de la empresa en desarrollo.

**3.1.2.1 Análisis Geográfico.** La siguiente figura muestra la población de la ciudad de Cali en su perímetro urbano. La cantidad de hombres es de 1.067.156 y la cantidad de mujeres es de 1'165.901 para una cantidad total de habitantes de 2.269.532.

**Tabla 4. Población y densidad de Cali**

**1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad  
2009 – 2015**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población total	2,219,633	2,244,536	2,269,532	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Densidad bruta	39.62	40.06	40.51	40.96	41.40	41.85	42.30
Población Comunas	2,183,116	2,208,086	2,233,057	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Hombres	1,043,289	1,055,222	1,067,156	1,079,084	1,091,040	1,103,011	1,115,019
Mujeres	1,139,827	1,152,864	1,165,901	1,178,933	1,191,995	1,205,075	1,218,194
Densidad bruta	180.58	182.65	184.71	186.78	188.85	190.92	193.00
Población Corregimientos	36,517	36,450	36,475	36,626	36,620	36,617	36,616
Hombres	18,453	18,419	18,432	18,508	18,505	18,503	18,503
Mujeres	18,064	18,031	18,043	18,118	18,115	18,114	18,113
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP

**Fuente:** Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP.

**3.1.2.2 Análisis demográfico.** El siguiente análisis describe el mercado objeto en cantidad de personas, así como su ubicación dentro de la ciudad de Cali,

especificando estrato, comuna, barrio, edad y sexo. Para desarrollar este análisis se toman datos del estudio “Una mirada descriptiva a las comunas de Cali”<sup>3</sup>

**Tabla 5. Población por grupos de edad y género en Cali**

□ **1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2010 – 2012**

Edad	2010			2011			2012		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244	2,294,653	1,097,219	1,197,434
0 - 4	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147	176,625	90,512	86,113
5 - 9	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372	178,066	90,158	87,908
10 - 14	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322	190,686	96,418	94,268
15 - 19	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517	202,169	102,780	99,389
20 - 24	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156	201,482	101,684	99,798
25 - 29	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511	196,610	96,335	100,275
30 - 34	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902	181,998	87,179	94,819
35 - 39	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182	160,250	76,210	84,040
40 - 44	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084	153,729	71,605	82,124
45 - 49	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034	153,611	70,239	83,372
50 - 54	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968	134,913	60,259	74,654
55 - 59	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507	107,033	46,889	60,144
60 - 64	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205	82,290	35,885	46,405
65 - 69	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378	60,280	26,057	34,223
70 - 74	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456	45,364	18,702	26,662
75 - 79	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311	34,606	13,267	21,339
80 y +	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192	34,941	13,040	21,901

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

**Fuente:** Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos DAP.

Teniendo en cuenta la figura anterior se concluye que son 382.367 las mujeres entre los 5 y 24 años que viven en la ciudad de Cali. Esta cifra no discrimina estrato ni comuna.

“Las comunas 2, 3, 10, 16, 17, 18, 19, 22 presentan población de estratos 4, 5 y 6”<sup>4</sup>, y son éstas las que se analizan a continuación.

<sup>3</sup> Ibíd. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

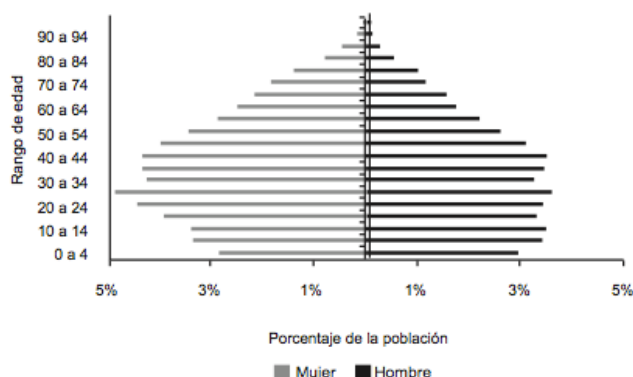
## Figura 10. Comuna 2

□ **Tabla 3-1.** Barrios de la comuna 2.

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
0201	Santa Rita	0214	La Paz
0202	Santa Teresita	0215	El Bosque
0203	Arboledas	0216	Menga
0204	Normandía	0217	Ciudad Los Alamos
0205	Juanambú	0218	Chipichape
0206	Centenario	0219	Brisas de Los Alamos
0207	Granada	0293	Urbanización La Merced
0208	Versalles	0294	Vipasa
0209	San Vicente	0295	Urbanización La Flora
0210	Santa Mónica	0296	Altos de Menga
0211	Prados del Norte	0297	Sector Altos Normandía
0212	La Flora	0298	Batac
0213	La Campiña		Area Libre
			Parque del Amor

Fuente: DAPM.

□ **Gráfico 3-1.** Pirámide poblacional de la comuna 2.



Fuente: DANE. Censo de población de 2005.

**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 5% del total de la población caleña, en cifras tiene 103.022 habitantes, siendo el 44,1% hombres (45.441) y el 55,9% mujeres (57.581)”<sup>5</sup>. El 15,2% de la población de la comuna 2 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 8.752 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 36,2% del total la población.

**Estrato 5:** 44% del total la población.

**Estrato 6:** 9,3% del total la población.

<sup>4</sup> Ibíd. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

<sup>5</sup> Ibíd., p. 18. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

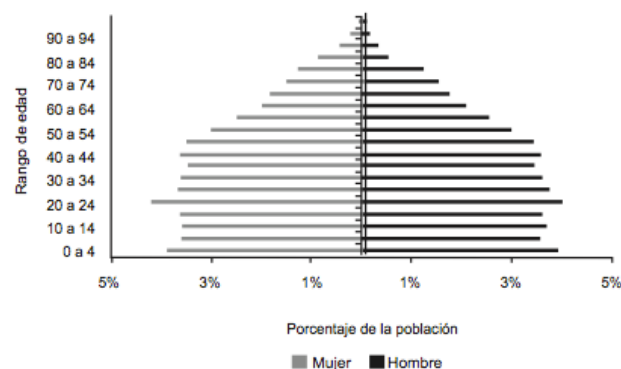
Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 2 son 7.833.

### Figura 11. Comuna 3

□ **Tabla 4-1.** Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 3

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
0301	El Nacional	0309	San Pascual
0302	El Peñón	0310	El Calvario
0303	San Antonio	0311	San Pedro
0304	San Cayetano	0312	San Nicolás
0305	Los Libertadores	0313	El Hoyo
0306	San Juan Bosco	0314	El Piloto
0307	Santa Rosa	0315	Navarro-La Chanca
0308	La Merced	0316	Acueducto San Antonio

□ **Gráfico 4-1.** Pirámide poblacional de la comuna 3



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 2,2% del total de la población caleña, en cifras tiene 44.088 habitantes, siendo el 49,7% hombres (21.907) y el 50,3% mujeres (22.181)”<sup>6</sup>. El 15% de la población de la comuna 3 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 3.327 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 2% de la población.

**Estrato 5:** 5% de la población.

**Estrato 6:** No hace parte de la comuna.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 3 son 232.

<sup>6</sup> Ibíd., p. 22. Disponible en internet:

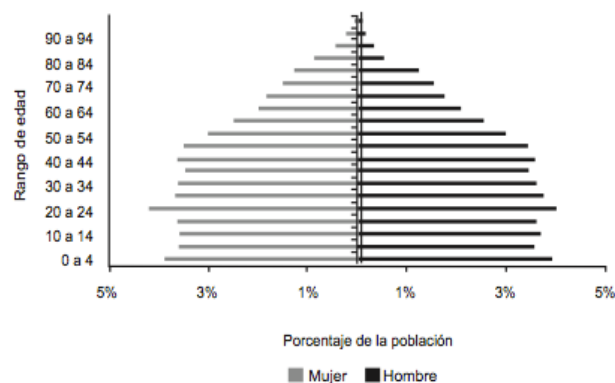
[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

## Figura 12. Comuna 10

□ **Tabla 4-1.** Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 3

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
0301	El Nacional	0309	San Pascual
0302	El Peñón	0310	El Calvario
0303	San Antonio	0311	San Pedro
0304	San Cayetano	0312	San Nicolás
0305	Los Libertadores	0313	El Hoyo
0306	San Juan Bosco	0314	El Piloto
0307	Santa Rosa	0315	Navarro-La Chanca
0308	La Merced	0316	Acueducto San Antonio

□ **Gráfico 4-1.** Pirámide poblacional de la comuna 3



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 5,05% del total de la población caleña, en cifras tiene 103.087 habitantes, siendo el 46,1% hombres (47.477) y el 53,9% mujeres (55.610)”<sup>7</sup>. El 27,6% de la población de la comuna 10 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 15.348 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 14,9% de la población.

**Estrato 5:** 0,3% de la población.

**Estrato 6:** No hace parte de la comuna.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 10 son 2.332.

<sup>7</sup> Ibíd., p. 52. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

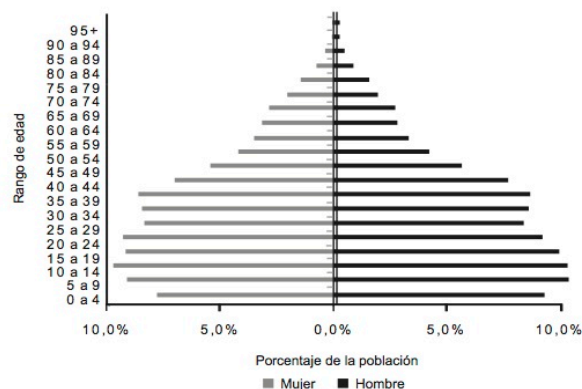
## Figura 13. Comuna 16

□ **Tabla 17-1.** Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 16

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1601	Mariano Ramos	1605	Brisas del Limonar
1602	República de Israel	1697	Ciudad 2.000
1603	Unión de Vivienda Popular	1698	La Alborada
1604	Antonio Nariño		

Fuente: DAPM.

□ **Gráfico 17-1.** Pirámide poblacional de la comuna 16.



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 4,6% del total de la población caleña, en cifras tiene 94.383 habitantes, siendo el 47,2% hombres (44.533) y el 50,8% mujeres (49.850)”<sup>8</sup>. El 37,9% de la población de la comuna 16 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 18.893 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 4% de la población.

**Estrato 5:** No hace parte de la comuna.

**Estrato 6:** No hace parte de la comuna.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 16 son 755.

<sup>8</sup> Ibíd., p. 86. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)



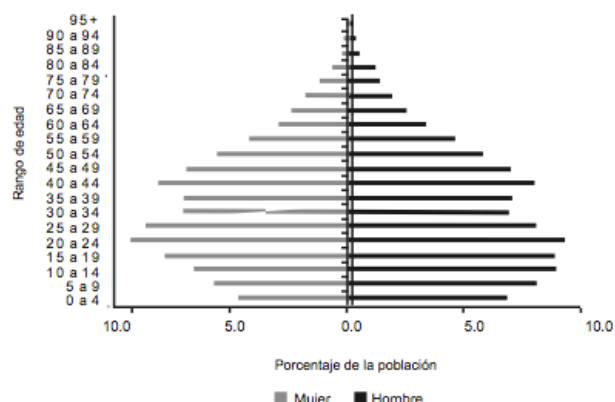
## Figura 14. Comuna 17

□ **Tabla 18-1.** Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 17

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1701	La Playa	1784	La Hacienda
1702	Primero de Mayo	1785	Los Portales
1703	Ciudadela Comfandi	1786	Nuevo Rey
1705	Ciudad Universitaria	1787	Cañaverales
1774	Caney	1788	Los Samanes
1775	Lili	1789	El Limonar
1778	Santa Anita La Selva	1790	Bosques del Limonar
1780	El Ingenio	1791	El Gran Limonar
1781	Mayapán Las Vegas	1793	Cataya
1782	Las Quintas de Don Simón	1794	El Gran Limonar
1783	Ciudad Capri	1796	Unicentro Cali
			Ciudadela Pasoancho
			Prados del Limonar
			Urbanización San Joaquín

Fuente: DAPM.

□ **Gráfico 18-1.** Pirámide poblacional de la comuna 17



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 5,1% del total de la población caleña, en cifras tiene 103.975 habitantes, siendo el 44,2% hombres (45.951) y el 55,8% mujeres (58.024)”<sup>9</sup>. El 31% de la población de la comuna 17 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 17.987 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 20% de la población.

**Estrato 5:** 52% de la población.

**Estrato 6:** 6% de la población.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 17 son 12.950.

<sup>9</sup> Ibíd., p. 90. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

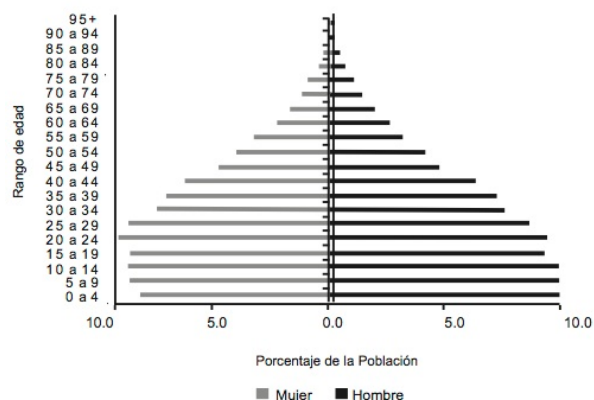
## Figura 15. Comuna 18

Tabla 19-1. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 18

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1801	Buenos Aires	1812	Colinas del Sur
1802	Barrio Caldas	1813	Alfárez Real
1803	Los Chorros	1814	Nápoles
1804	Meléndez	1815	El Jordán
1805	Los Farallones	1816	Cuarteles Nápoles
1807	Francisco Eladio Ramírez	1890	Sector Alto de los Chorros
1808	Prados del Sur	1891	Polvorines
1809	Horizontes	1896	Sector Meléndez
1810	Mario Correa Rengifo	1897	Sector Alto Jordán
1811	Lourdes	1898	Alto Nápoles

Fuente: DAPM

Gráfico 19-1. Pirámide poblacional de la comuna 18.



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 4,9% del total de la población caleña, en cifras tiene 100.276 habitantes, siendo el 49,2% hombres (49.354) y el 50,8% mujeres (50.922)”<sup>10</sup>. El 36,3% de la población de la comuna 18 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 18.484 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 1,2% de la población.

**Estrato 5:** No hace parte de la comuna.

**Estrato 6:** No hace parte de la comuna.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 18 son 221.

<sup>10</sup> Ibid., p. 94. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)



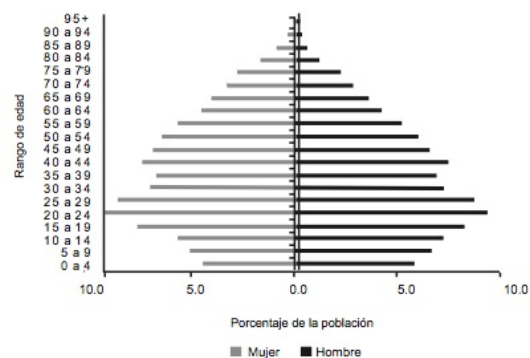
## Figura 16. Comuna 19

Tabla 20-1. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 19

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1901	El Refugio	1918	Urbanización Militar
1902	La Cascada	1919	Cuarto de Legua Guadalupe
1903	El Lido	1921	Nueva Tequendama
1904	Urbanización Tequendama	1922	Camino Real J. Borrero S.
1905	Barrio Eucarístico	1923	Camino Real Los Fundadores
1906	San Fernando Nuevo	1981	Sector Altos de Santa Isabel
1907	Urbanización Nueva Granada	1982	Santa Bárbara
1908	Santa Isabel	1983	Tejares Cristales
1909	Bellavista	1984	Unidad Res. Santiago de Cali
1910	San Fernando Viejo	1985	Unidad Res. El Coliseo
1911	Miraflores	1988	Cañaveral Seguros Patria
1912	3 de Julio	1992	Cañaveral
1913	El Cedro	1994	Pampa Linda
1914	Champagnat	1995	Sector Cañaveral Guadalupe
1915	Urbanización Colseguros	1997	Sector Bosque Municipal
1916	Los Cámbulos	1999	U. Dep. A. Galindo Plaza Toros
1917	El Mortifal		

Fuente: DAPM.

Gráfico 20-1. Pirámide poblacional de la comuna 19



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 4,8% del total de la población caleña, según el censo del 2005, tiene 98.257 habitantes, siendo el 43,5% hombres (42.724) y el 56,5% mujeres (55.533)”<sup>11</sup>. El 18,9% de la población de la comuna 19 son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 10.495 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 43% de la población.

**Estrato 5:** 44% de la población.

**Estrato 6:** 4% de la población.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 19 son 9.550.

<sup>11</sup> Ibíd., p. 99. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

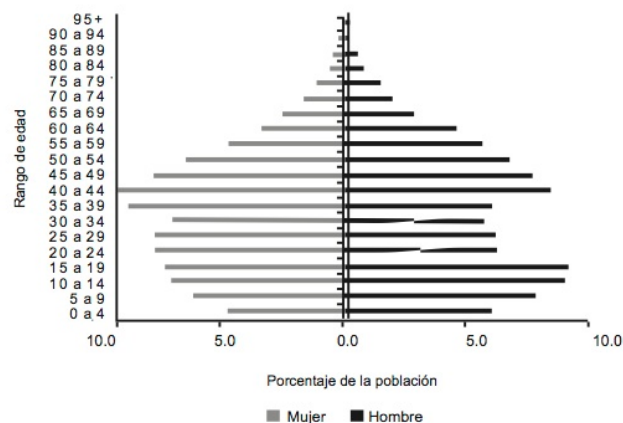
## Figura 17. Comuna 22

Tabla 23-1. Barrios, urbanizaciones y sectores de la comuna 22

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
2201	Urbanización Ciudad Jardín	2298	Ciudad Campestre
2296	Parcelaciones Pance	2299	Club Campestre
2297	Urbanización Río Lili		

Fuente: DAPM.

Gráfico 23-1. Pirámide poblacional de la comuna 22



**Fuente:** Una Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad ICESI. [En línea] 2007. [Citado 15 de Mayo de 2013].

“Esta comuna pertenece al 0,4% del total de la población caleña, según el censo del 2005, tiene 8.971 habitantes, siendo el 45,2% hombres (4.056) y el 54,8% mujeres (4.915)”<sup>12</sup>.

El 30,7% de la población de la comuna 22 pertenece son mujeres entre los 5 y 24 años de edad, siendo en cifras 1.508 personas sin especificar estrato. Los estratos 4, 5 y 6 se distribuyen así:

**Estrato 4:** 0,3% de la población.

**Estrato 5:** 8,4% de la población.

**Estrato 6:** 88% de la población.

Teniendo en cuenta el porcentaje de población por estrato se concluye que el total de mujeres entre los 5 y 24 años de estratos 4, 5 y 6 en la comuna 22 son 1.459.

<sup>12</sup> Ibid., p. 116. Disponible en internet:

[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

**Tabla 6. Resumen de clientes potenciales por comuna.**

Comuna	Número de clientes potenciales
2	7.833
3	232
10	2.332
16	755
17	12.950
18	221
19	9.550
21	1.459
<b>TOTAL</b>	<b>35.332</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**3.1.3 Análisis del consumidor.** Los consumidores son aquellas personas que compran el / los productos que ofrece Bombillo Rosa y que por tanto componen la meta de este proyecto.

**Cuadro 5. Segmentación del público objeto**

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Ubicación	Colombia - Valle del Cauca - Cali
Tamaño del mercado	35.332 clientes
Densidad de la población	Urbana
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Género	Femenino
Edad	5 a 24 años
Estado civil	Indiferenciado
Ocupación	Indiferenciado
Clase Social	Estratos 4, 5 y 6
Origen étnico	Indiferenciado
Ingresos	Más de 2,5 salarios mínimos
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Indiferenciada
Estilo de vida	Vigente, actual y moderna
Intereses / Gustos	5 – 12 Años: Gusto por la variedad de los colores y las formas. 12- 24 Años: Modernos, buscan estar siempre a la moda e interesadas por las tendencias, así como por verse bien.
Valores culturales	Indiferenciados
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
Ocasión de compra	Compras regulares y especiales
Beneficios buscados	Precios asequibles, excelente y rápido servicio, originalidad, unicidad y actualidad.
Tipo de usuario	Usuario regular u ocasional

Las personas que pertenecen al segmento meta de Bombillo Rosa son niñas y mujeres entre los 5 y 24 años de edad, de estratos 4, 5 y 6 a quienes les gusta el colorido y las formas divertidas de los elementos de la cotidianidad, así como los objetos innovadores y novedosos. Son niñas y mujeres que disfrutan de ser autónomas e independientes a la hora de elegir cómo verse y cómo vestirse. Disfrutan teniendo su propio estilo y buscan la manera de reflejar lo que son a través del cómo se ven. Estas personas buscan originalidad, creatividad, innovación y variedad cuando de verse bien se trata.

**3.1.3.1 Estudio de mercado.** En este estudio se presenta la recopilación de datos que se obtuvieron de una investigación de tipo cuantitativa-descriptiva (encuestas – estudio de mercado) debido a que permite “predecir” el comportamiento del consumidor y lo describe en cifras claras, ordenando las características, factores, preferencias y otras variables, buscando especificar propiedades y rasgos importantes del fenómeno de la compra, para así plantear una estrategia de venta que le permita al proyecto alcanzar el éxito.

#### **Cuadro 6. Identificación de las necesidades del cliente**

<b>METODOLOGÍA WQ</b> <b>(Who, what, where, when, why, how).</b>	
<b>Quien Compra</b>	Niñas y mujeres entre los 5 y 24 años de edad quienes buscan originalidad y a quienes les gusta la variedad de las formas y los colores. Personas que buscan verse bien y bonitas a través de productos únicos.
<b>Qué Compra</b>	Originalidad, exclusividad, diseño, color, variedad, rapidez, moda, calidad y personalización. Los clientes compran un producto que le permita identificarse y diferenciarse de los demás a un precio considerable.
<b>Cómo Compra</b>	Compra de una forma divertida e innovadora, se acerca al punto de venta o tienda, diseña su propio accesorio, eligiendo los dijes de su gusto, la cantidad y el material en que desea llevarlos (cadena, hilo, cuero, etc), y ahí mismo se realiza el proceso de armado a manos del “armador”, para que finalmente pueda llevar a casa un producto creado por si misma.
<b>Por qué Compra</b>	Debido a que buscan ser y verse originales, exclusivas y bonitas, las niñas y mujeres compran en Bombillo Rosa, pues buscan hacer parte del proceso de “diseño” en el cual la competencia nos les permite participar. Compran porque quieren “crear” un producto que nadie más posea y que además les complemente sus prendas de vestir.
<b>Dónde Compra</b>	En el punto de venta (burbuja / tienda). El canal es directo, el público compra solamente a Bombillo Rosa, vive la experiencia de la marca en la tienda “diseñando” su propio producto y ahí mismo realiza el pago del accesorio. Cualquier compra, queja o reclamo se realiza en la tienda o punto de venta.
<b>Cuando Compra</b>	Todo el año, los clientes compran regularmente sin embargo las compras se intensifican en fechas especiales como lo son: cumpleaños, navidad, halloween, amor y amistad, entre otros.

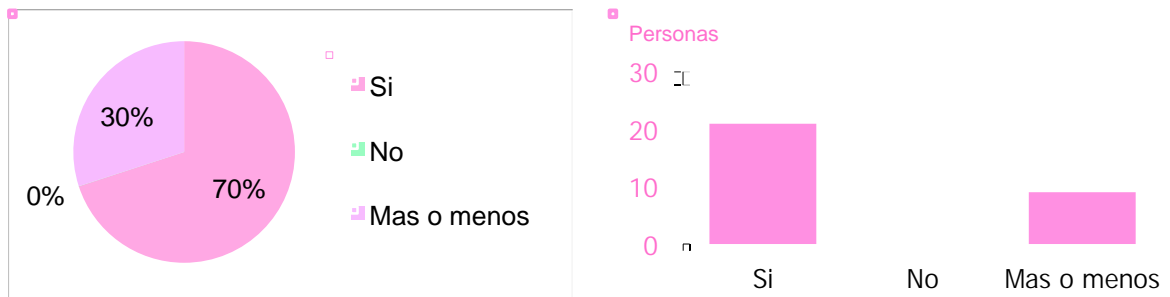
### Cuadro 6. (Continuación)

Con quién compra	Las niñas más jóvenes van con sus padres y propician la compra para que sean ellos quien paguen por el producto, pero las más grandes pueden tener su independencia económica por lo que podrán comprar solas.
------------------	--

La encuesta (**ver anexo A**) se realiza a 110 personas separadas en tres grupos discriminados por edades. Mujeres de 10 a 15 años (Grupo A), de 16 a 20 años (Grupo B) y de 21 a 24 años (Grupo C). De esta manera se pueden observar las preferencias de cada rango de edad.

**Grupo A: 10 – 15 años.**

**Figura 18. Gráfico 10. Grupo A. Pregunta 1: ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?**



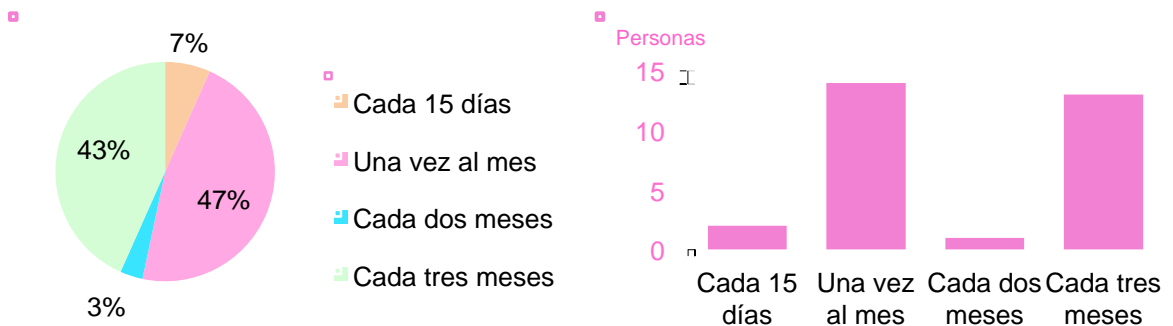
30% -- 9 personas -- Mas o menos  
 70% -- 21 personas -- Si  
 0% -- 0 personas -- No

**Figura 19. Gráfico 11. Grupo A. Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?**



49% -- 16 personas -- \$15.000 a \$20.000  
 27% -- 9 personas -- \$30.000 a \$50.000  
 21% -- 7 personas -- \$20.000 a \$30.000  
 3% -- 1 personas -- \$50.000 o más

**Figura 20. Gráfico 12. Grupo A. Pregunta 3: ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?**



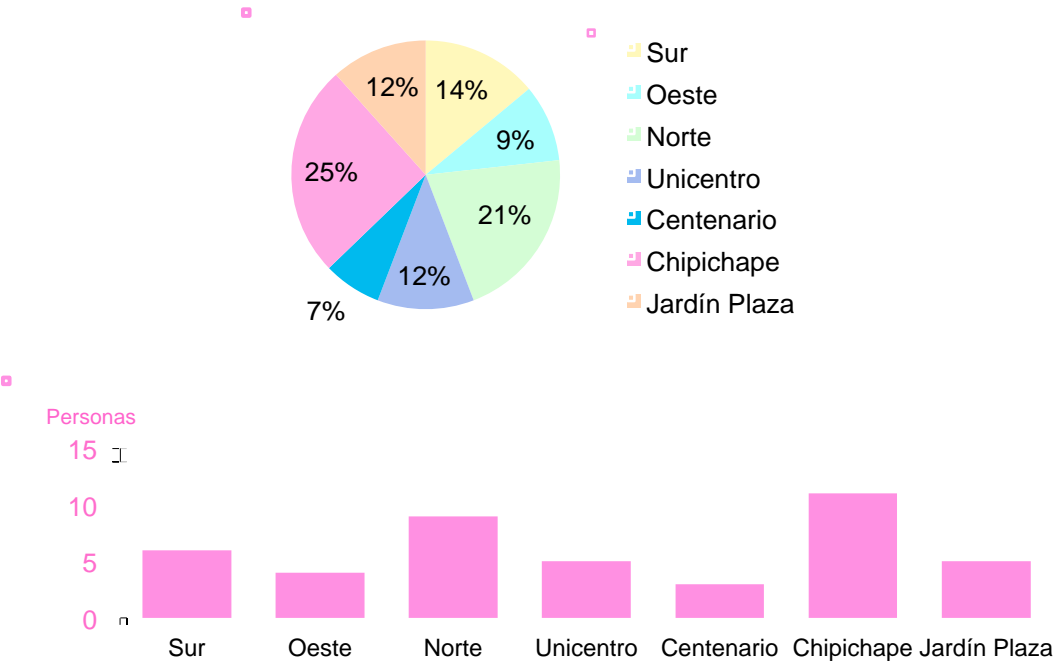
47% -- 14 personas -- Una vez al mes  
 43% -- 13 personas -- Cada tres meses  
 7% -- 2 personas -- Cada quince días  
 3% -- 1 persona -- Cada dos meses

**Figura 21. Gráfico 13. Grupo A. Pregunta 4: ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dije y materiales para conformar éste?**



77% -- 23 personas -- Si  
 23% -- 7 personas -- No

**Figura 22. Gráfico 14. Grupo A. Pregunta 5: ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?**



25% -- 11 personas -- C.C. Chipichape  
21% -- 9 personas -- Norte de la ciudad  
14% -- 6 personas -- Sur de la ciudad  
12% -- 5 personas -- C.C. Jardín Plaza  
12% -- 5 personas -- C.C. Unicentro  
9% -- 4 personas -- Oeste de la ciudad  
7% -- 3 personas -- C.C. Centenario.

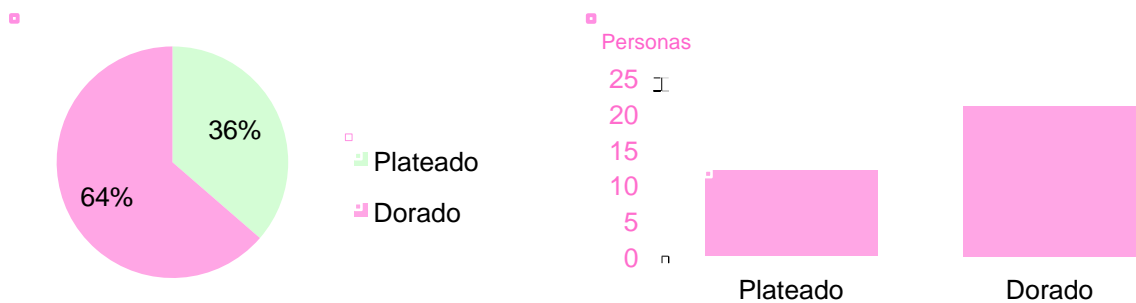


**Figura 23. Gráfico 15. Grupo A. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?**



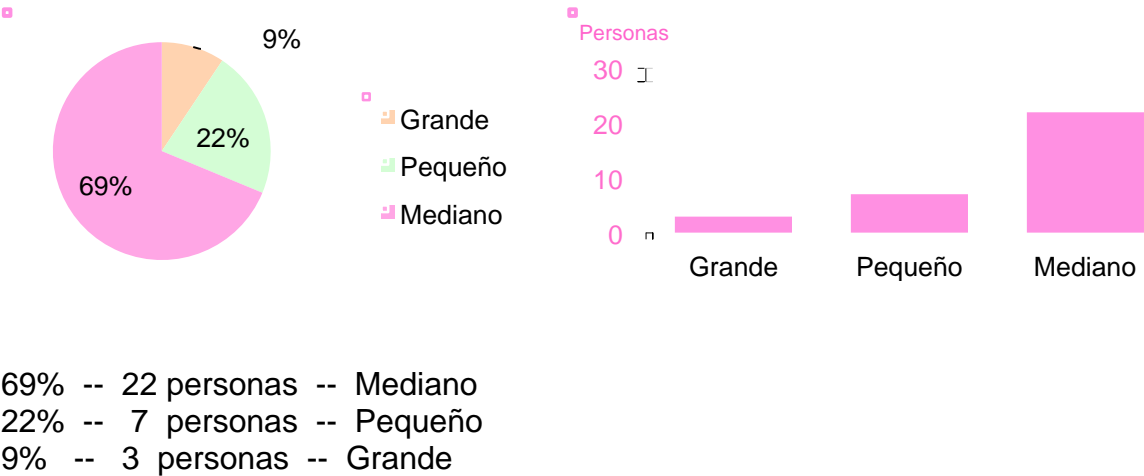
53% -- 16 personas -- 15 minutos  
47% -- 14 personas -- 10 minutos

**Figura 24. Gráfico 16. Grupo A. Pregunta 7: ¿ Cuáles son las características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?**

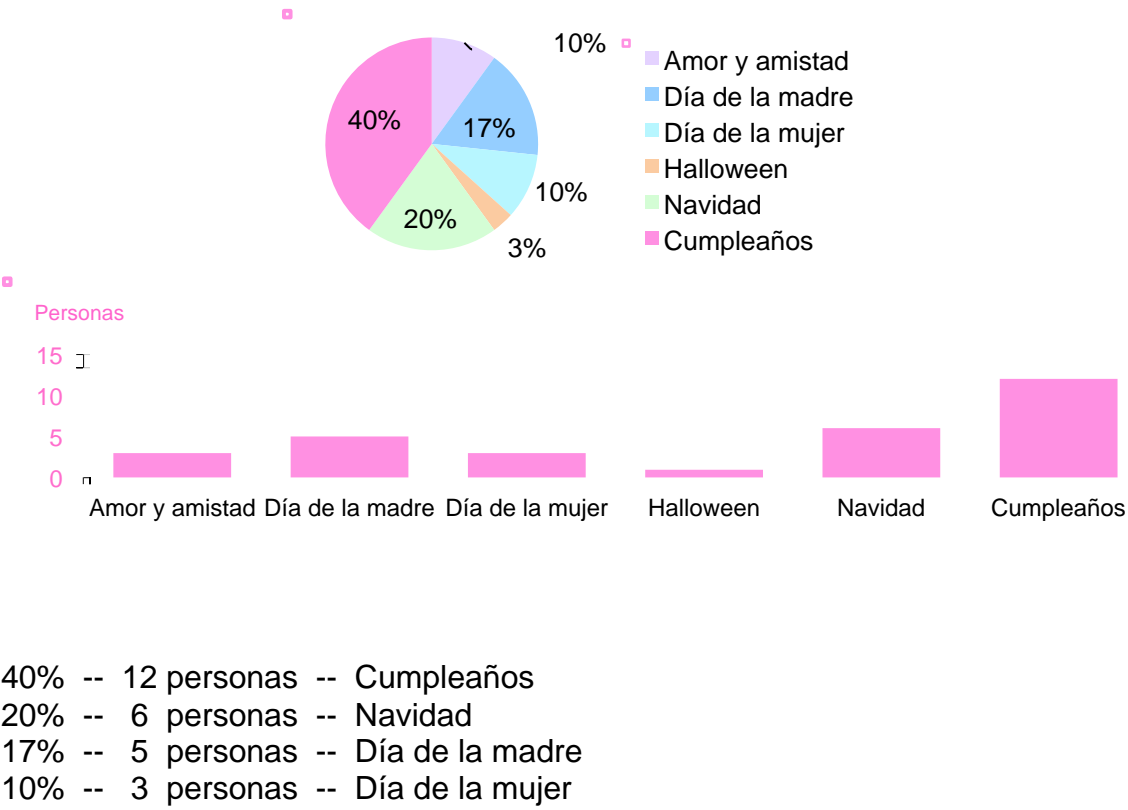


64% -- 21 personas -- Dorado  
36% -- 12 personas -- Plateado

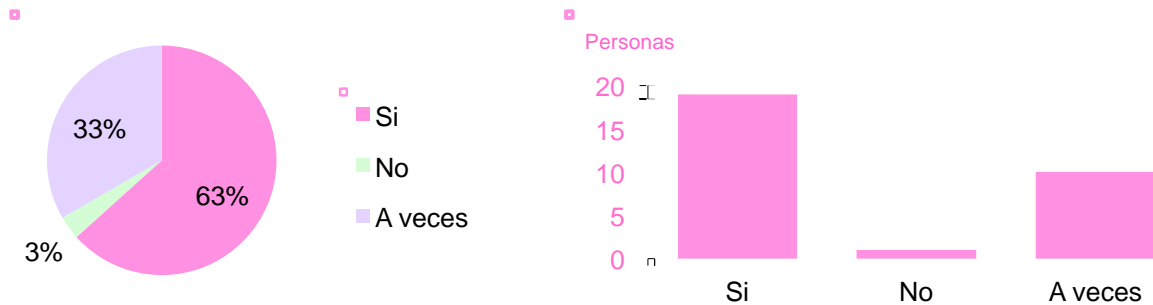
**Figura 25. Gráfico 17. Grupo A. Pregunta 8: ¿Qué características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?**



**Figura 26. Gráfico 18. Grupo A. Pregunta 9: ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?**



**Figura 27. Gráfico 19. Grupo A. Pregunta 10: ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?**



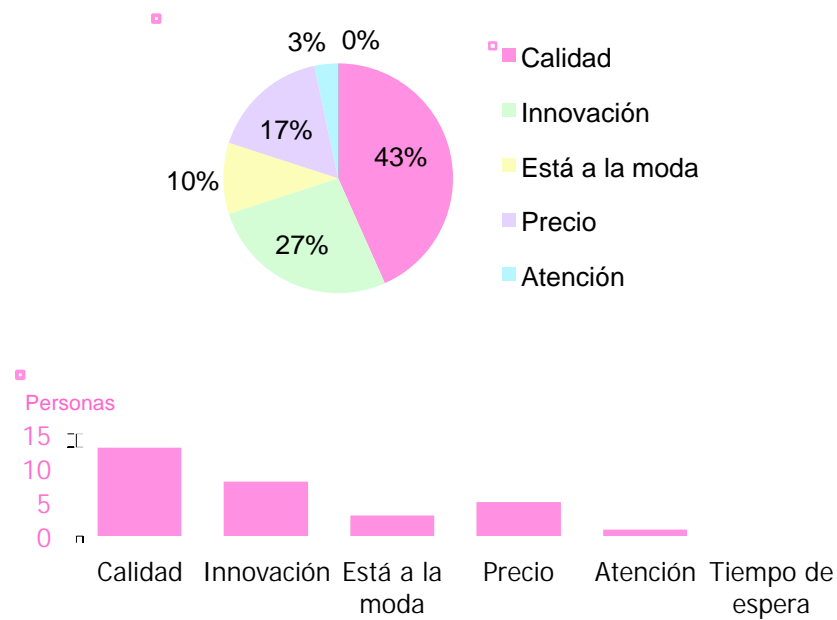
63% -- 19 personas -- Si  
 33% -- 10 personas -- A veces  
 3% -- 1 persona -- No

**figura 28. Gráfico 20. Grupo A. Pregunta 11: ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?**



47% -- 14 personas -- Pulsera  
 27% -- 8 personas -- Aretes  
 23% -- 7 persona -- Collar  
 3% -- 1 persona -- Anillo

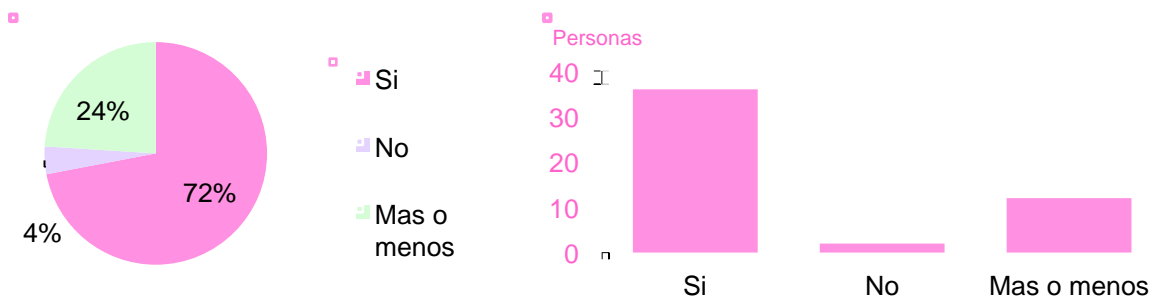
**Figura 29. Gráfico 21. Grupo A. Pregunta 12: ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?**



43% -- 13 personas -- Calidad  
27% -- 8 personas -- Innovación  
17% -- 5 personas -- Precio  
10% -- 3 personas -- Está a la moda  
3% -- 1 personas -- Atención  
0% -- 0 personas -- Tiempo de espera

**Grupo B: 16 – 20 años.**

**Figura 30. Gráfico 22. Grupo B. Pregunta 1: ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?**



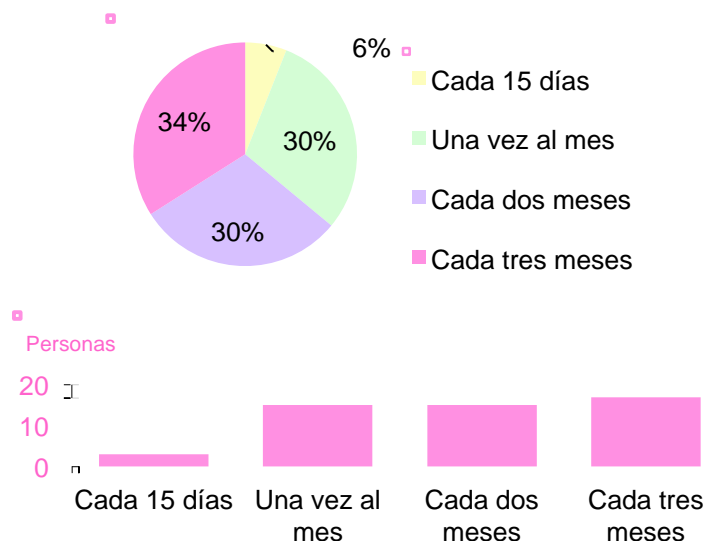
72% -- 36 personas -- Si  
 24% -- 12 personas -- Mas o menos  
 4% -- 1 persona -- No

**Figura 31. Gráfico 23. Grupo B. Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?**



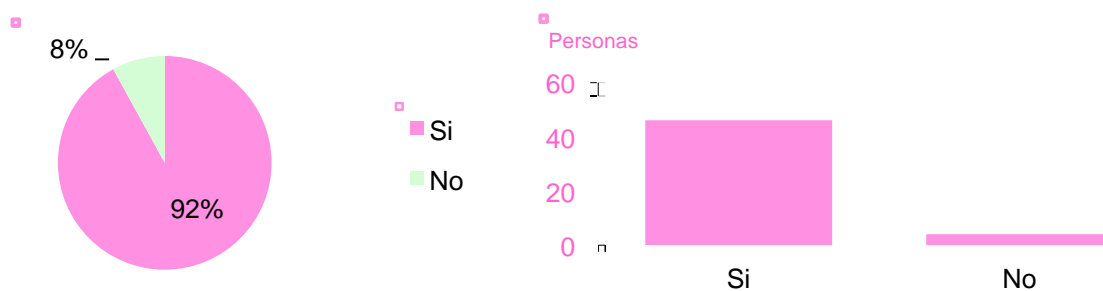
40% -- 20 personas -- \$15.000 a \$20.000  
 32% -- 16 personas -- \$20.000 a \$30.000  
 18% -- 9 personas -- \$30.000 a \$50.000  
 10% -- 5 personas -- \$50.000 o más

**Figura 32. Gráfico 24. Grupo B. Pregunta 3: ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?**



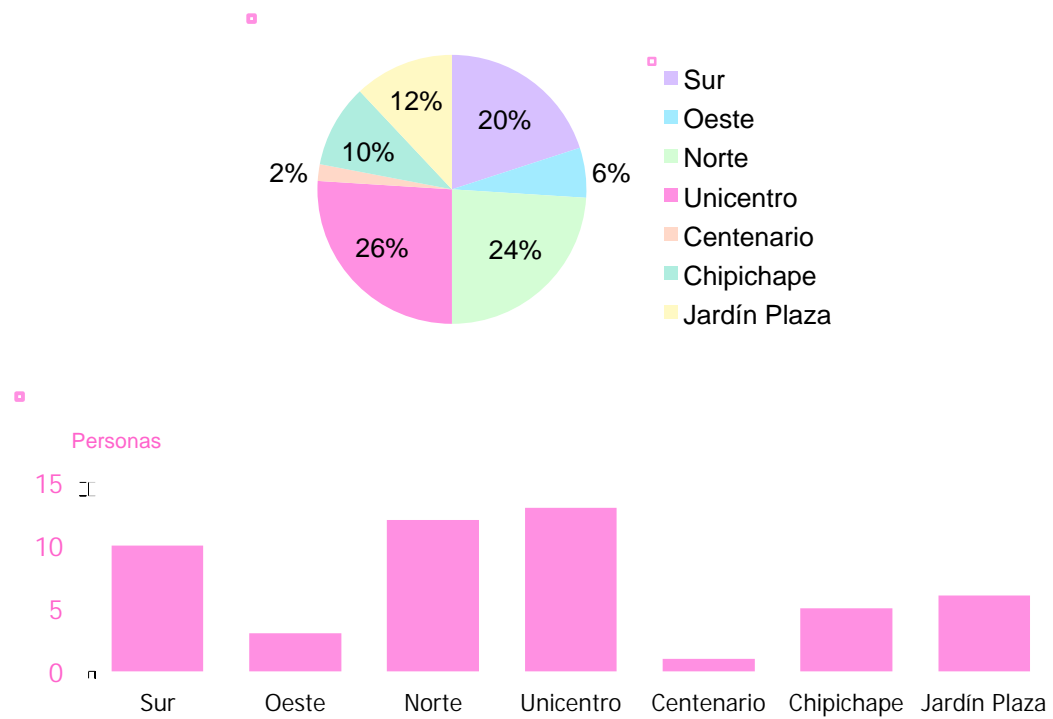
34% -- 17 personas -- Cada tres meses  
 30% -- 15 personas -- Cada dos meses  
 30% -- 15 personas -- Una vez al mes  
 6% -- 3 personas -- Cada 15 días

**Figura 33. Gráfico 25. Grupo B. Pregunta 4: ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dijes y materiales para conformar éste?**



96% -- 46 personas -- Si  
 4% -- 4 personas -- No

**Figura 34. Gráfico 26. Grupo B. Pregunta 5: ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?**



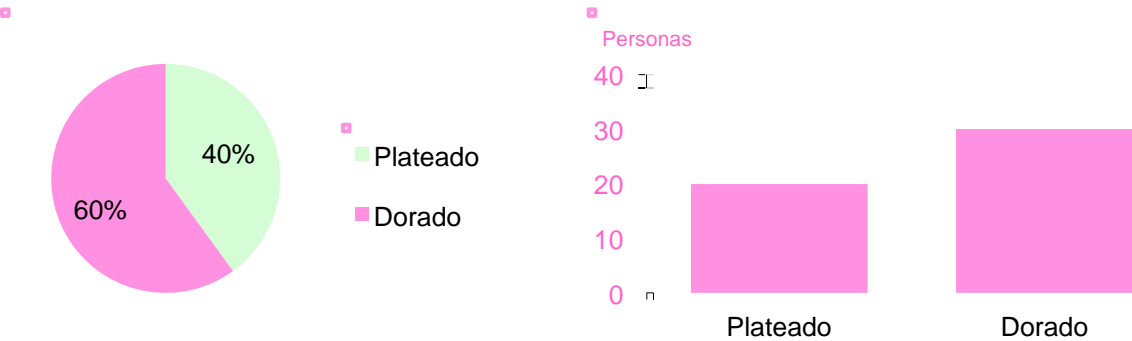
26% -- 13 personas -- Unicentro  
24% -- 12 personas -- Norte  
20% -- 10 personas -- Sur  
12% -- 6 personas -- Jardín Plaza  
10% -- 5 personas -- Chipichape  
6% -- 3 personas -- Oeste  
2% -- 1 persona -- Centenario

**Figura 35. Gráfico 27. Grupo B. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?**



64% -- 32 personas -- 15 minutos  
36% -- 18 personas -- 10 minutos

**Figura 36. Gráfico 28. Grupo B. Pregunta 7: ¿ Cuáles son las características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?**



60% -- 30 personas -- Dorado  
40% -- 20 personas -- Plateado

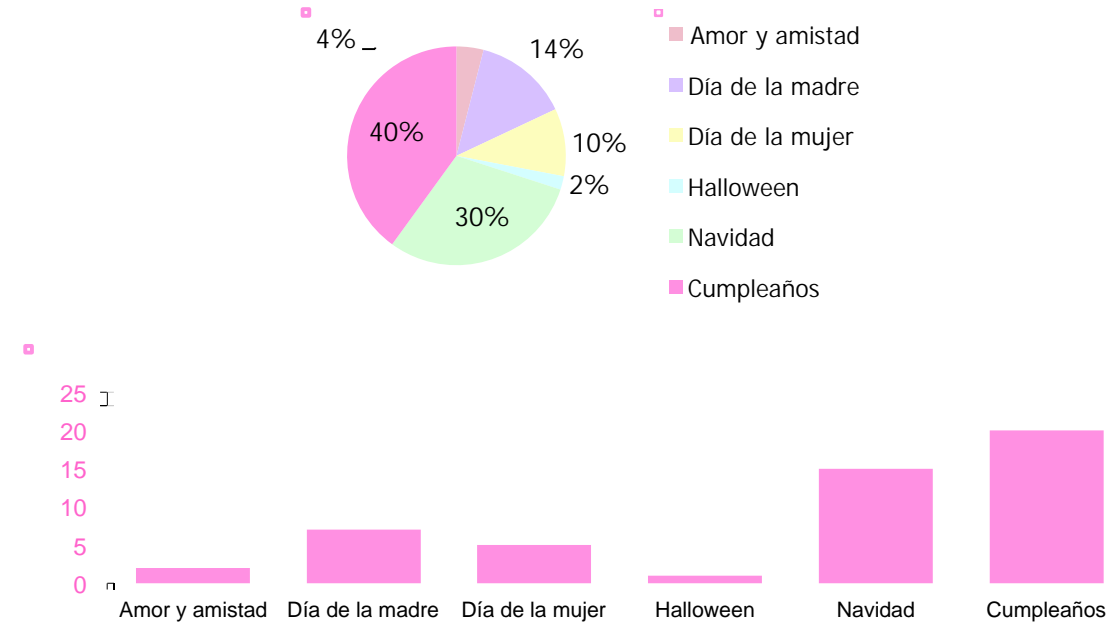


**Figura 37. Gráfico 29. Grupo B. Pregunta 8: ¿Qué características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?**



64% -- 32 personas -- Mediano  
20% -- 10 personas -- Pequeño  
16% -- 8 personas -- Grande

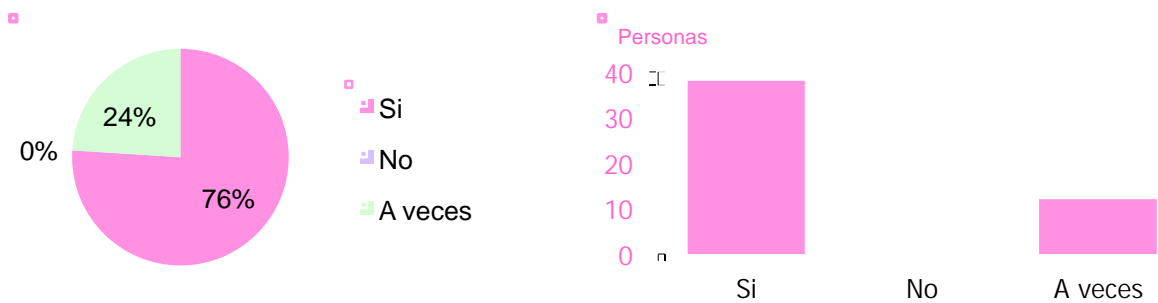
**Figura 38. Gráfico 30. Grupo B. Pregunta 9: ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?**



40% -- 20 personas -- Cumpleaños  
30% -- 15 personas -- Navidad

14% -- 7 personas -- Día de la madre  
 10% -- 5 personas -- Día de la mujer  
 4% -- 2 personas -- Amor y amistad  
 2% -- 1 persona -- Halloween

**Figura 39. Gráfico 31. Grupo B. Pregunta 10: ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?**



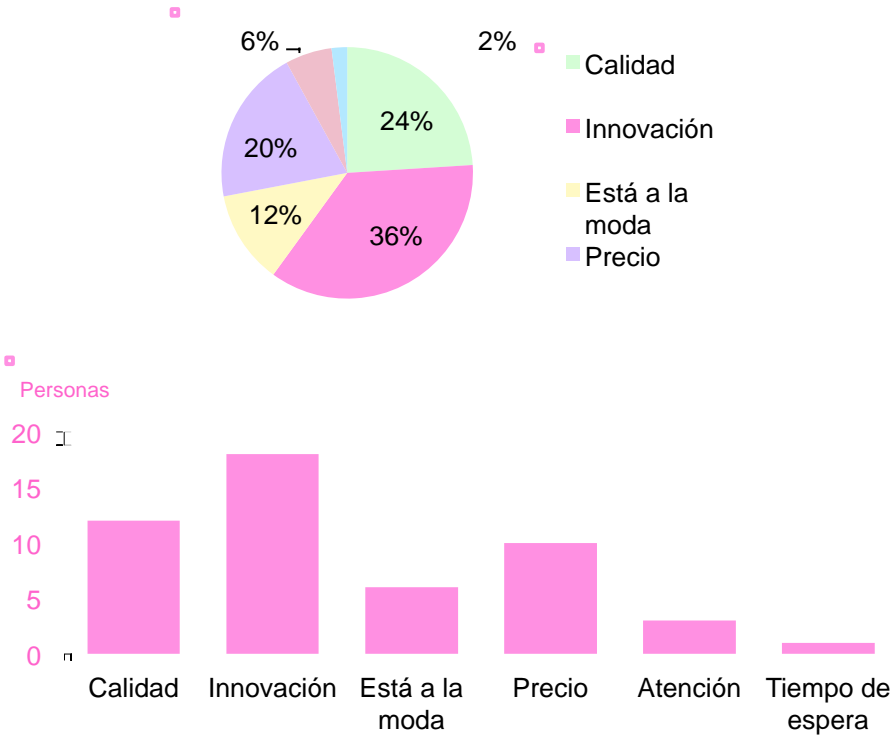
76% -- 38 personas -- Si  
 24% -- 12 personas -- A veces  
 0% -- 0 personas -- No

**Figura 40. Gráfico 32. Grupo B. Pregunta 11: ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?**



40% -- 20 personas -- Pulsera  
 30% -- 15 personas -- Aretes  
 20% -- 10 personas -- Collar  
 10% -- 5 personas -- Anillo

**Figura 41. Gráfico 33. Grupo B. Pregunta 12: ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?**



36% -- 18 personas -- Innovación  
24% -- 12 personas -- Calidad  
20% -- 10 personas -- Precio  
12% -- 6 personas -- Está a la moda  
6% -- 3 personas -- Atención  
2% -- 1 personas -- Tiempo de espera

### Grupo C: 21 – 24 años.

**Figura 42. Gráfico 34. Grupo C. Pregunta 1: ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?**



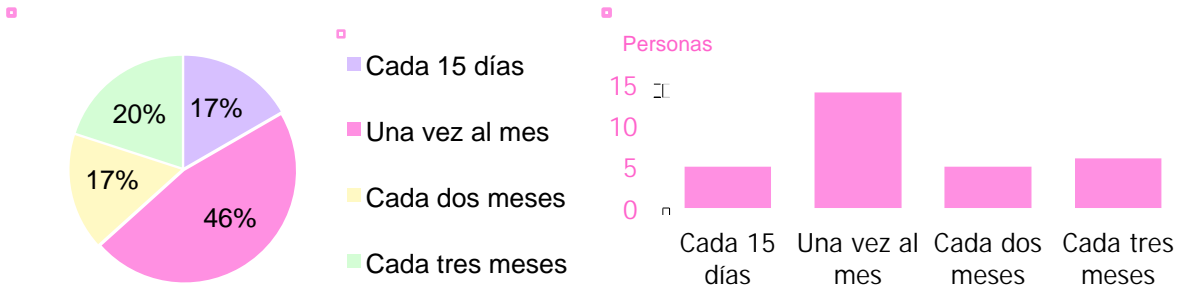
97% -- 29 personas -- Si  
 3% -- 1 persona -- Mas o menos  
 0% -- 0 personas -- No

**Figura 43. Gráfico 35. Grupo C. Pregunta 2: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?**



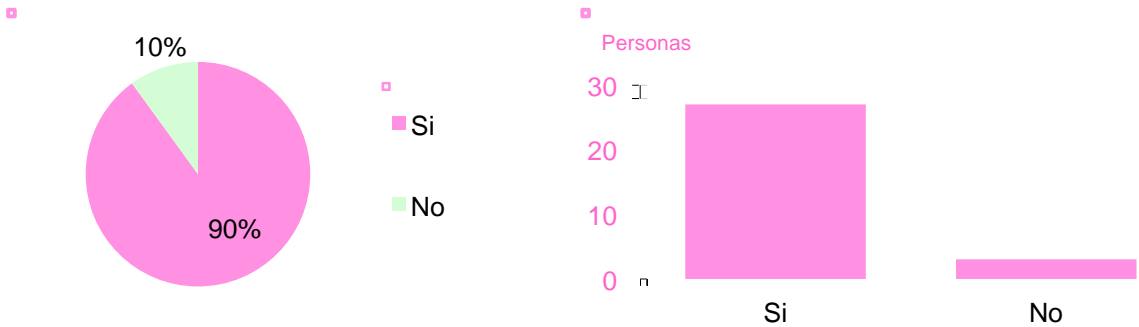
37% -- 11 personas -- \$20.000 a \$30.000  
 33% -- 10 personas -- \$30.000 a \$50.000  
 20% -- 6 personas -- \$15.000 a \$20.000  
 10% -- 3 personas -- \$50.000 o más

**Figura 44. Gráfico 36. Grupo C. Pregunta 3: ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?**



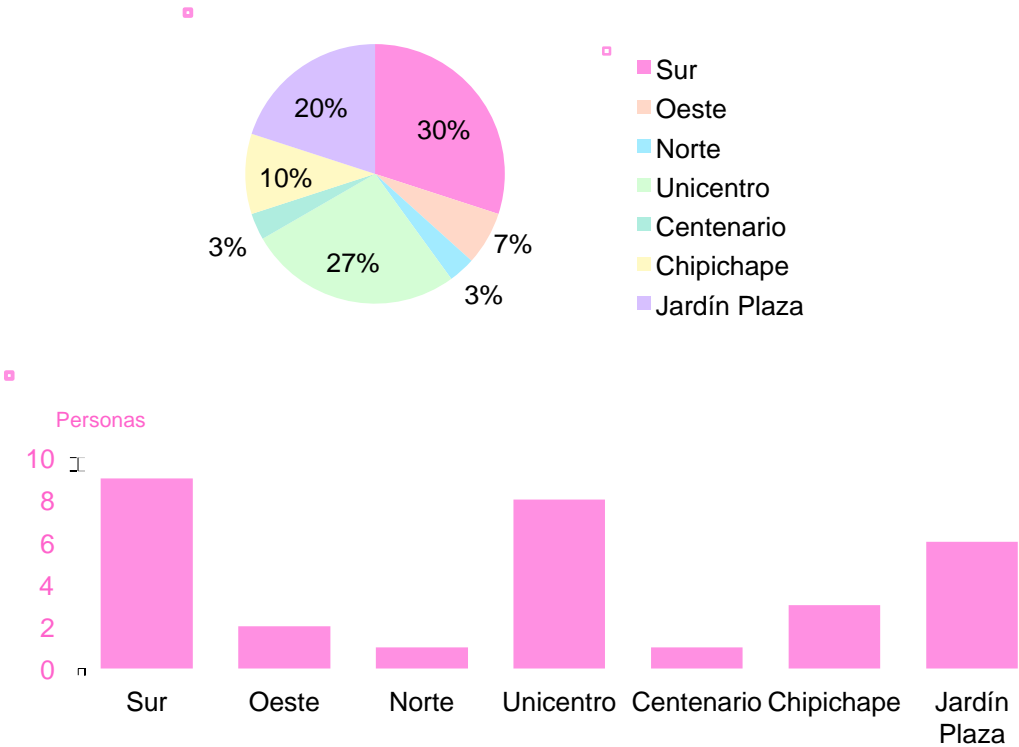
47% -- 14 personas -- Una vez al mes  
20% -- 6 personas -- Cada tres meses  
17% -- 5 personas -- Cada dos meses  
17% -- 5 personas -- Cada 15 días

**Figura 45. Gráfico 37. Grupo C. Pregunta 4: ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dijes y materiales para conformar éste?**



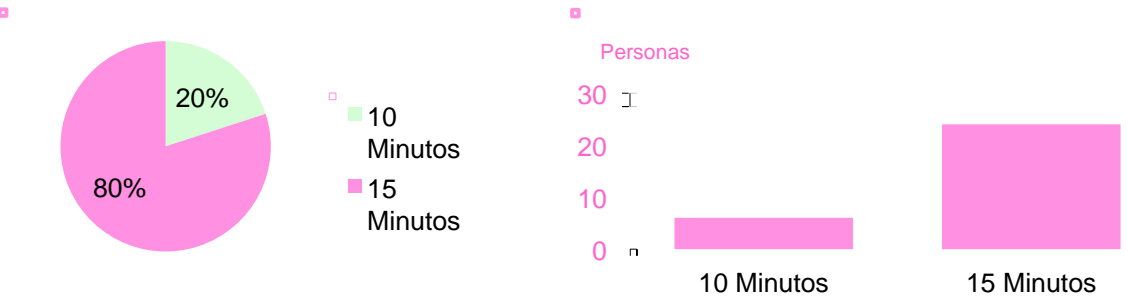
90% -- 27 personas -- Si  
10% -- 3 personas -- No

**Figura 46. Gráfico 38. Grupo C. Pregunta 5: ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?**



30% -- 9 personas -- Sur  
27% -- 8 personas -- Unicentro  
20% -- 6 personas -- Jardín Plaza  
10% -- 3 personas -- Chipichape  
7% -- 2 personas -- Oeste  
3% -- 1 personas -- Norte  
3% -- 1 persona -- Centenario

**Figura 47. Gráfico 39. Grupo C. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?**



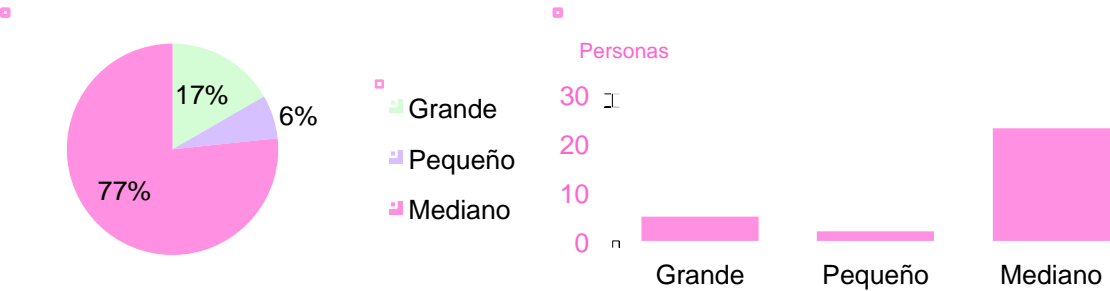
80% -- 24 personas -- 15 minutos  
20% -- 6 personas -- 10 minutos

**Figura 48. Gráfico 40. Grupo C. Pregunta 7: ¿Cuáles son las características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?**



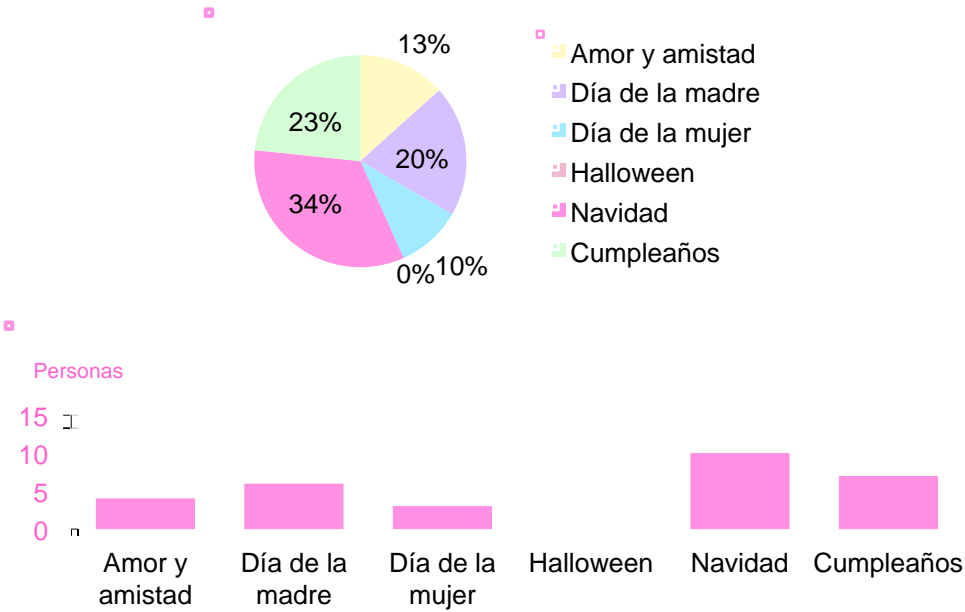
53% -- 16 personas -- Dorado  
47% -- 14 personas -- Plateado

**Figura 49. Gráfico 41. Grupo C. Pregunta 8: ¿Qué características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?**



77% -- 23 personas -- Mediano  
17% -- 5 personas -- Grande  
7% -- 2 personas -- Pequeño

**Figura 50. Gráfico 42. Grupo C. Pregunta 9: ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?**



33% -- 10 personas -- Navidad  
23% -- 7 personas -- Cumpleaños  
20% -- 6 personas -- Día de la madre



13% -- 4 personas -- Amor y amistad  
 10% -- 3 personas -- Día de la mujer  
 0% -- 0 personas -- Halloween

**Figura 51. Gráfico 43. Grupo C. Pregunta 10: ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?**



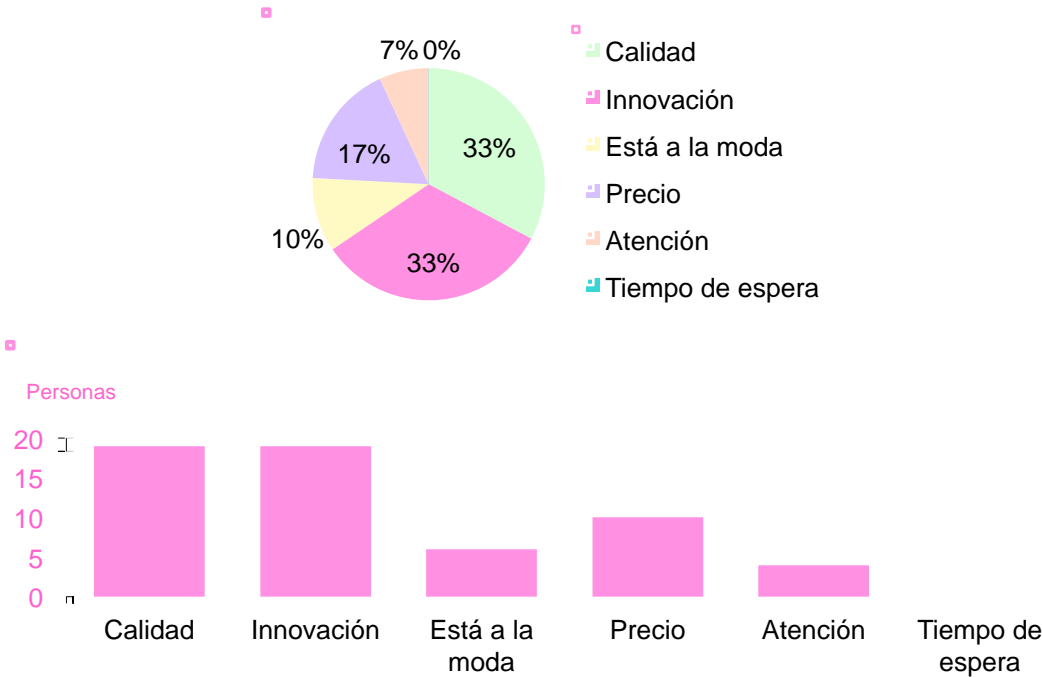
80% -- 24 personas -- Si  
 17% -- 5 personas -- A veces  
 3% -- 1 personas -- No

**Figura 52. Gráfico 44. Grupo C. Pregunta 11: ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?**



40% -- 12 personas -- Collar  
 27% -- 8 personas -- Pulsera  
 23% -- 7 personas -- Aretes  
 10% -- 3 personas -- Anillo

**Figura 53. Gráfico 45. Grupo C. Pregunta 12: ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?**



33% -- 19 personas -- Innovación  
23% -- 19 personas -- Calidad  
17% -- 10 personas -- Precio  
10% -- 6 personas -- Está a la moda  
7% -- 4 personas -- Atención  
0% -- 0 personas -- Tiempo de espera

**3.1.3.2 Análisis de estudio de mercado.** Una vez realizado el análisis de los resultados de las encuestas se encuentra que:

- Los tres grupos de personas encuestadas A, B y C están de acuerdo en que los accesorios son importantes y complementan las prendas de vestir.
- Respecto a cuánto están dispuestas a pagar por un accesorio, se observa un cambio en el grupo de encuestadas C respecto del A y B, son el grupo que más dinero están dispuestas a pagar, mientras que los otros dos pagarían el rango mínimo de precios establecido en la pregunta 2 de la encuesta, esto es, el grupo A en su gran mayoría pagaría entre \$15.000 a \$20.000, el grupo B de igual manera y el grupo C entre \$20.000 a \$30.000
- La mayoría de las encuestadas del grupo A y C (47%) van en busca de accesorios por lo menos una vez al mes, mientras que la mayoría del grupo B (34%) lo hacen cada tres meses.
- Los resultados indican que casi todas las encuestadas (grupo A: 77%, grupo B 92% y grupo C 90%) desean hacer parte del proceso creativo de los accesorios complementos de la ropa, lo que quiere decir que la propuesta de innovación en cuanto a la compra y adquisición de éstos que Bombillo Rosa presenta es viable y manifiesta una respuesta positiva por parte del público.
- Según ubicación se observan como los lugares preferibles para situar la tienda de Bombillo Rosa el sur y norte de la ciudad, así como los centros comerciales Unicentro y Chipichape.
- Se evidencia una actitud tolerante respecto al tiempo de espera, debido a que la mayoría de encuestadas señalan estar dispuestas a esperar el tiempo máximo presentado en la encuesta, siendo este 15 minutos.
- Existe una preferencia global por el color dorado en los accesorios. Los grupos A, B y C en su gran mayoría prefieren éste color al plateado.
- El tamaño de los accesorios al igual que el color es una característica preferente que comparten las tres divisiones de edades, pues todas se inclinan por el tamaño medio en lugar pequeño el grande.
- Se encuentran entre las fechas más importantes para realizar compras, los cumpleaños y la navidad según resultados de la encuesta. Para ello es importante planear una estrategia de ventas que incluya descuentos o promociones especiales para navidad, cumpleaños y otros días particulares y/o festivas, pues también la mayoría señala que éstos son incentivos (promociones) y motivan a efectuar la compra.

- Los accesorios que más compran los grupos A, B y C son en orden de importancia, pulseras, collares y aretes.
- La gran mayoría afirma que a la hora de comprar un accesorio, buscan como primera instancia innovación y luego calidad. Esto es positivo debido a que Bombillo Rosa presenta una propuesta innovadora y por lo tanto el público se sentirá satisfecho. Así mismo es importante el hecho de que sólo una persona mencionó como relevante el tiempo de espera, y para el armado de la pieza se requieren de 10 a 15 minutos aspecto que al final no terminará por tener tanta importancia.

**3.1.4 Análisis de la competencia.** En el presente estudio se identifican los principales participantes considerados competencia, las fortalezas, debilidades frente a la competencia y la nueva empresa y se realiza un análisis de costos.

**3.1.4.1 Identificación de la competencia.** La competencia está conformada por todas aquellas tiendas dedicadas a la venta de accesorios o complementos femeninos ubicadas en la ciudad de Cali. Así mismo son consideradas competencia las personas naturales que realizan ventas de accesorios a través de redes sociales o en ferias específicas que organizan en los centros comerciales o locaciones de la ciudad como parques, barrios, entre otros.

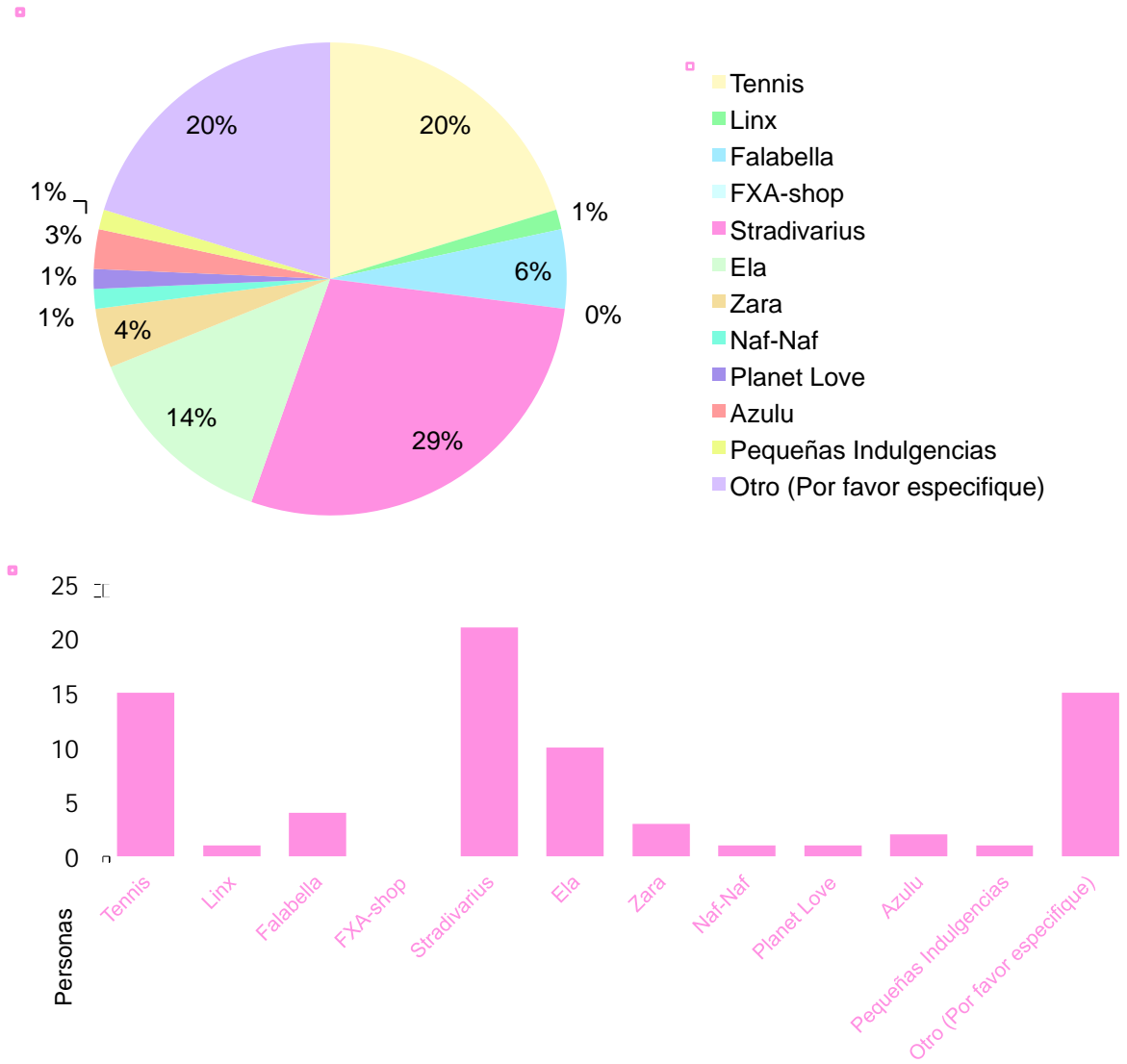
La identificación de la competencia se llevó a cabo teniendo en cuenta que “un competidor es aquel que está en el mismo segmento de mercado que la empresa en desarrollo (Bombillo Rosa), ofrece los mismos productos a precios semejantes y los clientes potenciales se identifican de igual manera”<sup>13</sup>.

La herramienta principal utilizada para identificar la competencia fueron 2 preguntas que se le hicieron a un grupo de 70 mujeres entre los 10 y 24 años que viven en la ciudad de Cali y pertenecen a estratos 4, 5 y 6, estas preguntas son ¿en dónde o a quién compra los accesorios para complementar su ropa? y ¿por qué compra en ese lugar? A continuación se analizan los resultados.

---

<sup>13</sup> Matriz del Perfil Competitivo. [En línea]. [Citado 10-Dic-2013]. Disponible en internet: [http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion\\_no\\_41.pdf](http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_41.pdf)

Figura 54. Gráfico 46. ¿En dónde o a quién compra los accesorios para complementar su ropa?

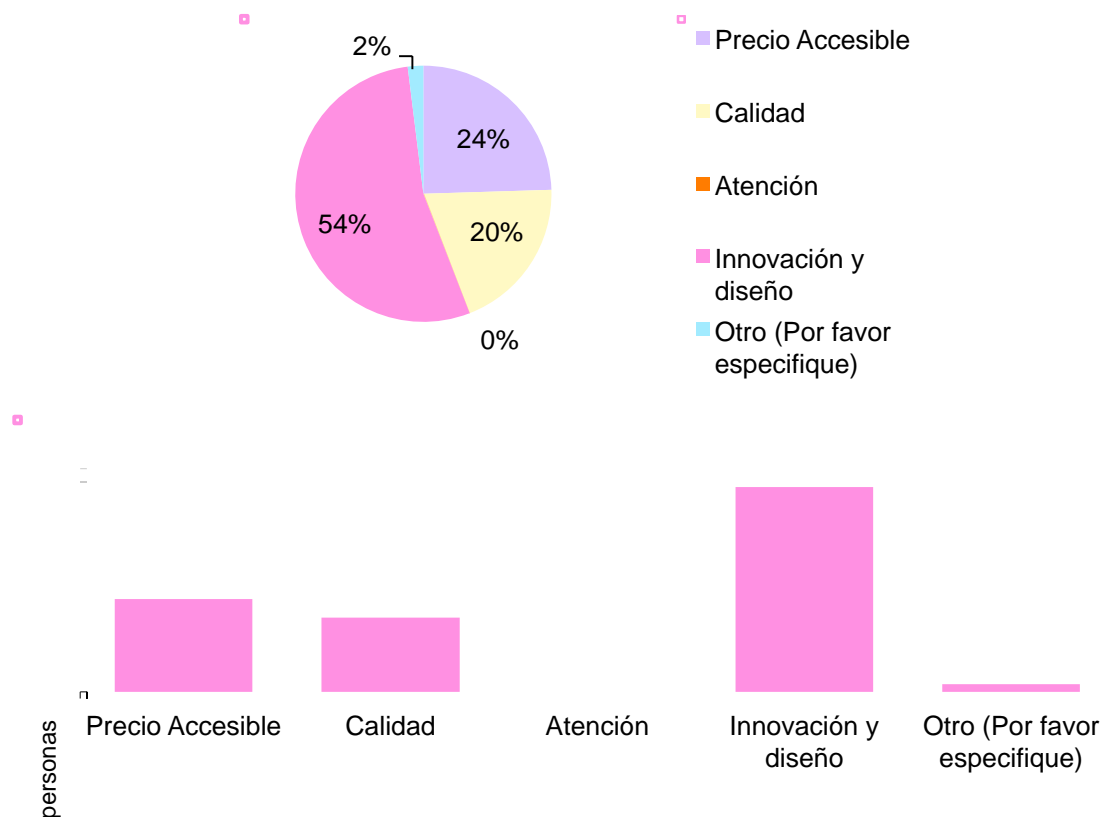


Del anterior gráfico puede decirse que la tienda que más influencia sobre el consumidor objeto es Stradivarius, seguido de Tennis.

Un 20% de las personas del grupo de estudiado mencionó comprar en lugares diferentes a los propuestos en la investigación y estos son:

- Ferias artesanales.
- Platería Ramírez.
- Turquesa.
- Pequeñas empresas.
- Yanguas.
- Do it!
- Ben
- Florina.
- Arándano.
- Bendita Maria Maria.
- Amigas.
- Gef.
- Fernando Infante.
- Streno.

**Figura 55. Gráfico 47. ¿Por qué compra en ese lugar?**



Del anterior gráfico puede decirse que el factor más importante para el público objeto es el diseño y la innovación y seguido de dicha variable, el precio y la calidad.

**3.1.4.2 Perfil competitivo.** Para analizar la competencia se seleccionan las empresas más fuertes dentro del mercado y se utiliza la Matriz de Perfil Competitivo MPC<sup>14</sup> que se encarga de analizar las variables (fortalezas y debilidades) de cada una de las empresas. Esta matriz funciona de la siguiente manera:

- Se identifican las variables más importantes decisivas en el éxito de la empresa así como los competidores más representativos del mercado.
- Se asigna un valor ponderante a cada variable con el objetivo de jerarquizar la importancia que ésta tiene para que la empresa sea exitosa, siendo 0.0 sin importancia y 1.0 muy importante. La suma del ponderado debe ser igual a 1.0.
- Se califican cada una de las variables en cada uno de los participantes con un valor (de 1 a 4) y éste valor se multiplica por la ponderación asignada a la variable.

1= Debilidad Grave. 2 = Debilidad menor.  
3 = Fortaleza menor. 4 = Fortaleza mayor.

- Se suma la columna de resultados para cada empresa. El valor más alto indica al competidor más fuerte.

Las variables que se analizan en la matriz del perfil competitivo MPC son innovación, calidad de los productos, tecnología, experiencia, precio, competitividad, atención al cliente y publicidad. Estas variables son los factores de mayor importancia para el éxito o fracaso de la empresa en desarrollo.

---

<sup>14</sup> Ibíd. [En línea]. [Citado 10-Dic-2013]. Disponible en internet:  
[http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion\\_no\\_41.pdf](http://umgadmonc.files.wordpress.com/2008/06/leccion_no_41.pdf)

**Tabla 7. MPC Matriz del Perfil Competitivo.**

Variable de Éxito	Valor	Stradivarius		Tennis		Ela		Otro (ferias artesanales / redes sociales)		Bombillo Rosa	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Innovación	0,25	4	1	3	0,75	2	0,5	4	1	4	1
Calidad de productos	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Tecnología	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05	2	0,1
Experiencia	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05	1	0,05
Precio	0,20	2	0,6	3	0,6	2	0,6	4	0,8	3	0,6
Competitividad	0,10	4	0,4	4	0,4	4	0,4	1	0,10	2	0,2
Atención al cliente	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Publicidad	0,10	2	0,2	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
		Total	<b>3,2</b>	Total	<b>3,05</b>	Total	<b>2,9</b>	Total	<b>2,9</b>	Total	<b>3,1</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en la matriz del perfil competitivo MPC.

1= Debilidad Grave. 2 = Debilidad menor.  
3 = Fortaleza menor. 4 = Fortaleza mayor.

- Según las calificaciones de las variables analizadas anteriormente el competidor más fuerte en el mercado es Stradivarius que es además señalada por el público objeto como la tienda donde más compran.
- Así también, Tennis es considerado una competencia fuerte que arroja resultados iguales a los de la empresa en desarrollo.
- Se encuentra que las personas naturales que venden a través de redes sociales y/o en ferias artesanales tienen una gran importancia dentro de la competencia y es necesario darles la importancia como competidores que pueden representar amenaza.



**3.1.4.3. Análisis Bombillo Rosa y competencia.** A continuación se presenta un análisis de precios de la empresa en desarrollo (Bombillo Rosa) frente a la competencia, los factores diferenciales de ambas partes y la posición de Bombillo Rosa frente a sus competidores.

Teniendo en cuenta la tabla 3, los acumulados ponderados señalan que Stradivarius es el competidor más fuerte y tiene como factor diferencial la innovación, siempre tiene productos de moda que resultan ser los que imponen tendencia y llegan antes que los de la competencia. La experiencia es una de las herramientas que la hacen más poderosa, pues lleva varios años en el mercado y pertenece a la multinacional española “INDITEX S.A. (industria de diseño textil)”<sup>15</sup> que posee también de la reconocida tienda ZARA, es un grupo muy fuerte que cuenta con numerosas tiendas de ropa y con muchos años de experiencia, por lo tanto esa es su mayor ventaja. La tecnología y la competitividad, también hacen parte de sus fortalezas, sin embargo no puede decirse lo mismo de la calidad de los productos y el precio, pues por los mismos clientes es sabido que los materiales que utiliza tienen un periodo de utilidad muy corto y aunque el precio no es descabellado, si resulta costoso teniendo en cuenta que los materiales no son óptimos.

La empresa Colombiana Tennis S.A. es también “una empresa de mucha trayectoria (35 años)”<sup>16</sup> y por lo tanto un competidor fuerte que tiene como ventaja la experiencia, tecnología y competitividad. A pesar de llevar tantos años en el mercado, se le conoce más por la venta de productos textiles que por los accesorios y complementos, pues es desde hace poco que introdujo al mercado productos de este tipo. Tennis cuenta con muchas ventajas por la cantidad de años presente en el mercado, y aunque la calidad de los productos textiles es buena, no puede decirse lo mismo de los accesorios, estos son elaborados en materiales mejores que los de Stradivarius pero no lo suficiente buenos como para considerarlos una fortaleza, algunos de los accesorios poseen un olor muy fuerte a óxido, que en muchas ocasiones puede resultar molesto llevarlos puestos.

---

<sup>15</sup> INDITEX. [En línea]. 2013. [Citado 16-Oct-2013]. Disponible en internet: <http://www.inditex.com/es/home>

<sup>16</sup> FRANCHISE. Kay. TENNIS. Franquicia de producción y distribuciones textiles. [En línea]. 2013. [Citado 10-Dic-2013]. Disponible en internet: <http://www.franchisekey.com/co/franquicia/tennis-co.htm>

Respecto a las personas independientes que venden a través de redes sociales y/o en ferias, se puede decir que su mayor ventaja son los precios, pues al ser pequeños proyectos, venden a menor coste y en cantidades menores que los rivales posicionados. También cuentan con la fortaleza de la atención al cliente, y con la innovación, hay gran cantidad de personas que venden a través de redes sociales ideas originales y exclusivas. Aunque pueden llegar a ser muy innovadores y creativos, la gran debilidad de estas personas es la experiencia y tecnología pues la mayoría de ellos no cuentan con grandes recursos económicos, herramientas de mercadeo para generar cantidad de ventas o tecnología para una buena producción.

Bombillo Rosa respecto a sus competidores tiene menores, iguales o mayores precios en los productos, por lo que puede ubicarse competitivamente en una buena posición siendo una nueva y viable alternativa para el mercado objeto, que ofrece a diferencia de la competencia, mejor calidad, atención al cliente y por supuesto innovación. Sin embargo puede tener un poco de dificultades debido a la inexperiencia dentro del mercado, así como la poca tecnología. Se divisan buenas oportunidades para el proyecto, ya que los clientes potenciales han señalado que a la hora de buscar y comprar accesorios su prioridad es la innovación, precio accesible y calidad.

**Cuadro 7. Comparación de precios**

ACCESORIOS			FERIAS / REDES SOCIALES (otros)	
<b>COLLAR</b>	\$29.900 \$39.900 \$49.900 \$59.900	\$14.900 \$19.900 \$24.900 \$29.900 \$34.900 \$39.900 \$44.900	\$16.000 \$22.000 \$24.000 \$30.000 \$42.000 \$50.000 \$60.000	El valor de los artículos depende del material base y la cantidad de dijes y decoraciones que el cliente agregue al accesorio. Los precios podrán ir desde los \$12.000 en adelante.
<b>PULSERA</b>	\$19.900 \$24.900 \$29.900 \$39.900 \$49.900	\$9.900 \$14.900 \$19.900 \$24.900	\$10.000 \$17.000 \$24.000 \$25.000 \$30.000	

**Cuadro 7. (Continuación)**

ARETES	\$14.900 \$16.900 \$19.900 \$24.900	\$9.900 \$14.900 \$19.900	\$9.000 \$10.000 \$15.000 \$18.00 \$20.000	\$14.000 \$16.000 \$20.000 \$25.000
ANILLO	\$14.900 \$24.900 \$27.900 \$30.900	\$9.900 \$14.900 \$19.900 \$24.900	\$9.000 \$12.000 \$15.000 \$20.000	\$16.000 \$20.000 \$22.000 \$25.000
ACCESORIOS				

**Fuente:** Elaboración propia con base en información de precios de las tiendas. Disponible en la web de cada una de las empresas (Stradivarius y Tennis).

### 3.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

**3.2.1 Concepto del producto o servicio.** Los productos que ofrece Bombillo Rosa, son accesorios femeninos complemento de las prendas de vestir (collares, pulseras, aretes y anillos). El producto final es mitad marca mitad identidad del cliente, la empresa y el cliente hacen parte un equipo creativo y se alían para diseñar los artículos terminados. Hay dos tipos de producto, uno es diseñado en el punto de venta y otro es diseñado en casa, ósea, el cliente puede llevarse los elementos y armarlo por si mismo en la comodidad de su hogar (Bombillo Xpress). **Ver página 87.**

**3.2.1.2 Descripción especificaciones y características.** Los productos de Bombillo Rosa están elaborados con materiales de buena calidad, siendo estos, acero en colores plateado y dorado, oro golfi, sama en colores dorado y plateado, plata y arcilla polimérica. Poseen diferentes características para que el cliente pueda escoger aquellas con que más se identifica como colores, formas y texturas.

El producto se ofrece terminado al 50%, es decir, Bombillo Rosa presenta diferentes opciones como cuero, hilo, cadenas, dijes y decoraciones, una vez que el cliente ha seleccionado los productos de su preferencia, se ejecuta el 50% restante por parte del cliente.

El producto se desarrolla de la siguiente manera:

- El cliente elige el accesorio que desea armar ej. collar, selecciona una “base” (cadena, hilo, cuero, o combinaciones de bases), ésta tiene una medida ya establecida podrá ser corta, media o larga.
- Una vez seleccionada la base, señala los dije y decoraciones que llevará el accesorio, así como la disposición de los mismos en ej. la cadena. Para este proceso, el cliente tiene a disposición una plantilla de diseño (hoja con la ilustración del material base) donde deberá señalar o dibujar los dije para que el armador sepa cómo ubicar los elementos durante el armado. Con esta plantilla ambos estarán claros cómo quedará el diseño del accesorio. Este proceso se desarrollará en el espacio asignado detrás de la burbuja donde el cliente podrá sentarse cómodamente, pensar y “diseñar”.
- La persona encargada procede al armado del accesorio y lo empaca debidamente para entregar el producto terminado y personalizado al cliente.

De esta forma, quienes compran pueden sentirse parte de un proceso creativo en el cual la competencia no les permite participar. De igual manera, si prefiere hacerlo en casa, puede llevar la caja de “Bombillo Xpress” que incluye el material base, los dije, decoraciones que el cliente escoja y pinza para armar. Este producto se lleva a casa totalmente listo para que el cliente “diseñe” y arme su accesorio.

Los accesorios de Bombillo Rosa se caracterizan por ser exclusivos y diferentes en colores texturas y formas, el diseño al final del proceso depende del cliente, por eso el producto podrá ser colorido o unicolor, grande, mediano o chico, sencillo o extravagante según la personalidad de cada quien y sus preferencias a la hora de verse y vestirse. Por lo demás se desempeñan igual que los accesorios de la competencia y cumplen la misma función: complementar la ropa.

Figura 56. Producto Bombillo Rosa





**Figura 56. (Continuación)**



El producto que el cliente diseña en el punto de venta se entrega en un empaque cuadrado que está elaborado en cartón, tiene una tapa que a su vez posee una ventana (cuadro transparente elaborado en acetato) que permite la visualización del accesorio. Esta tapa es de color rosado (color institucional), está decorada en el borde con ilustraciones de bombillos y en la mitad de la ventana se ubica la marca gráfica.

Figura 57. Empaque de producto convencional











El producto Bombillo Xpress también se entrega en un empaque de cartón que está diseñada con los mismos colores y decoraciones del producto normal, la diferencia radica en el tamaño y forma de la caja, pues esta es redonda y la tapa es rizada redonda con una ventana mucho más grande que permite visualizar todo lo que lleva dentro.

**Figura 58. Empaque de producto Bombillo Xpress**













### 3.2.1.3 Debilidades y fortalezas

**Cuadro 8. Matriz D.O.F.A**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales de óptima calidad que tienen un periodo de durabilidad prolongado.</li> <li>• Diversidad en los productos en cuanto a forma, color y textura.</li> <li>• Personalización del artículo y exclusividad de diseño (innovación).</li> <li>• Variedad de precios y materiales.</li> <li>• Excelente servicio al cliente, ágil y amable. Servicio de garantía y cambios.</li> <li>• Diversión en el proceso creativo-electivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado.</li> <li>• Modalidad de compra de producto no explorada para este tipo de mercado.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor capacidad de producción.</li> <li>• Desconocido dentro del mercado.</li> <li>• Masiva participación dentro del mercado.</li> <li>• Tecnología básica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca nueva en el mercado.</li> <li>• Mercado objeto no fidelizado.</li> <li>• Competencia numerosa y reconocida.</li> </ul>



### 3.2.2 Modelo de negocio

**Asociados clave.** Bombillo Rosa construirá alianzas con algunas empresas para planear estrategias de mercadeo como bonos de descuento o regalos que beneficien e incrementen las ventas y clientes de ambas partes. Algunos de esos asociados clave podrán ser Ventolini, Sandwich Qbano, Popsy, El Corral, Juan Valdez, Yulika, Cine Colombia, entre otros. Se hará todo lo posible por crear alianzas con dichas compañías debido a la experiencia que tienen dentro del entorno comercial y la oportunidad de estrategias de mercadeo que pueden desarrollarse con estas.

**Actividades clave.** Para que el modelo de negocio funcione correctamente, el armador en el punto de venta quien se encarga de unir los elementos que el cliente ha seleccionado (materiales base, dijes y decoraciones) no deberá demorar más de 10 minutos en realizar este proceso, de lo contrario los clientes tendrían que esperar mucho tiempo y este podría ser un factor que reduzca la cantidad de compradores. Por esta razón, la actividad más importante que la empresa debe realizar es el armado anticipado de los materiales base para los accesorios y preparado de dijes y decoraciones con sus respectivas uniones. Las cadenas, los cueros e hilos serán previamente cortados a medida según el accesorio (collar, pulsera o llavero) y organizados con las argollas de unión y broches, así el armador en punto de venta podrá cumplir con su deber de manera satisfactoria y completar la cadena de procesos.

Otra actividad clave es el proceso de selección de dijes, cadenas, cueros y decoraciones que realiza cada uno de los clientes cuando compra un accesorio en Bombillo Rosa, es la actividad que le da sentido al modelo de negocio y aporta la propuesta de valor e innovación.

También es importante el proceso de diseño que los clientes desarrollan en la plantilla de diseño, porque es esta la que finalmente servirá de guía para que el armador concluya el accesorio tal como el cliente lo ha pedido.

**Recursos clave.** Los recursos necesarios para el cumplimiento de cada uno de los procesos del modelo de negocio son:

- **Físicos.** Se tienen en cuenta como recursos físicos, todas aquellos elementos materiales necesarios para desarrollar las actividades de la empresa como: punto de venta, necesario para realizar las ventas de los productos y atención al cliente, es el medio a través del cual los clientes y la empresa

interactúan. Horno para la manufactura de los dijes representativos de la empresa; herramientas de bisutería como pinzas y tablero de producción (beadsmith board) para medidas de corte de cadenas, hilos y cueros; caja registradora para manejo de dinero en punto de venta; carrito rosa para ventas de productos en eventos y computadores para desarrollo de procesos administrativos y de publicidad y mercadeo.

- **Humanos:** Es muy importante contar con los empleados para que la empresa marche, los vendedores del punto de venta y operario son vitales pues desarrollan los procesos indispensables de la compañía. Se hará todo lo posible por mantenerlos en un ambiente agradable para que puedan realizar sus tareas eficientemente.

- **Económicos:** El capital de trabajo es imprescindible para que la empresa pueda echarse a andar y para cubrir los gastos de la misma mientras pueda generar la suficiente cantidad de dinero para sostenerse por sí sola.

**Propuesta de valor.** Es la posibilidad de comprar accesorios femeninos que normalmente las mujeres y niñas adquieren con un diseño ya establecido, de una forma diferente, seleccionando cada elemento según sus preferencias. Este modelo de negocio le permite al cliente crear sus propios diseños teniendo en cuenta características como forma, tamaño y color, son productos únicos y originales que los mismos clientes diseñan.

**Canales.** Los medios a través de los cuales la empresa vende sus productos son el punto de venta, carrito rosa y página web. Todos son canales directos debido a que las ventas se realizan a Bombillo Rosa directamente, nunca a través de otras empresas o tiendas. Los productos salen de la empresa a manos del consumidor. Los clientes no recurren a terceros para adquirir los accesorios.

**Segmento de clientes.** Los clientes de Bombillo Rosa son niñas y mujeres entre los 5 y 24 años de edad, de estratos 4, 5 y 6, ubicadas en las comunas 2, 3, 10, 16, 17, 18, 19 y 22 de la ciudad de Cali, siendo en cifras 35.332 clientes.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> ALONSO, Op. cit. Disponible en internet:  
[http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

**Relación con los clientes.** La relación con los clientes será cordial y receptiva, la intención es que lograr que las personas que compran en Bombillo Rosa se sientan importantes y sepan que su opinión es tenida en cuenta. Para ello la empresa invertirá tiempo en capacitar a sus empleados de manera que puedan dar el trato adecuado a los clientes y sepan acudir correctamente a cada una de sus necesidades. El ambiente del punto de venta guardará una atmósfera juvenil, alegre y receptiva que genere lazos estrechos entre la marca y el cliente.

**3.2.3 Estrategia de producto.** Una vez analizado el producto con sus características de uso, diseño y función, se armoniza con la imagen de marca, ciclo de vida del producto, y estrategias que beneficien no sólo a la empresa sino también al consumidor.

**3.2.3.1 Marca.** Bombillo Rosa es una marca pensada, desarrollada y diseñada teniendo en cuenta que “el nombre efectivo de una marca debe ser: original, pregnante, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo”.<sup>18</sup> La marca en conjunto (verbal y gráfica) es figurativa, mixta y de denominación arbitraria, es decir, es figurativa porque la forma gráfica representa literalmente a la forma verbal, mixta, debido a que se compone de un elemento denominativo (las palabras “Bombillo Rosa”) y uno gráfico (bombillo de color rosado) y de denominación arbitraria, porque su significado verbal y visual no hacen referencia ni atribuyen las características del tipo de negocio al que representa (accesorios femeninos).

**Marca verbal (naming).** Bombillo Rosa. Es un nombre sonoro, de fácil recordación y genera expectativa. Puede ser registrado y protegido porque no existe ninguna empresa o persona natural con esa razón social.

**Marca gráfica (Imagotipo).** La gráfica refleja la juventud y feminidad del público al que se dirige, proyecta los factores que la empresa quiere fomentar y plasmar en el imaginario de las personas como son, la diversión, experiencia positiva, originalidad, innovación, diversidad y colorido. Todo esto lo logra a través de las formas dinámicas que posee la tipografía y el color de la imagen.

---

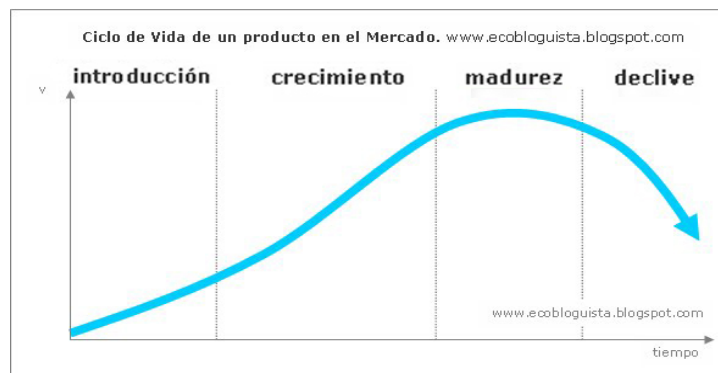
<sup>18</sup> COSTA. Joan. Naming. Crear marcas verbales. [En línea]. [Citado 4-Abr-2013]. Disponible en internet: [http://www.joancosta.com/naming\\_marcas\\_vervales.htm](http://www.joancosta.com/naming_marcas_vervales.htm)

**Figura 59. Marca Bombillo Rosa**



**3.2.3.2 Ciclo de vida de un producto.** El ciclo de vida de un producto de Bombillo Rosa puede ser tan largo como lo sea una temporada de la moda. Una vez que pasa la temporada de moda, los productos deben ser renovados e incluir elementos de las tendencias del momento para lograr ser parte de lo que la gente reconoce como “lo que está de moda”. Cuando la temporada de moda termina, se realiza una estrategia de promoción llamada “fin de temporada” para salir del inventario (ver **3.2.5 estrategias de promoción, pág. 93**).

**Figura 60. Ciclo de vida del producto o servicio**



**Fuente:** e-conomic. Definición del ciclo de vida de un producto. [En línea]. [Citado 10 de Ago. de 2013].

**3.2.4 Estrategia de producto.** Una vez analizado el producto con sus características de uso, diseño y función, se armoniza con la imagen de marca, ciclo de vida del producto, y estrategias que beneficien no sólo a la empresa sino también al consumidor.

**3.2.4.1 Alternativas de penetración.** Antes de que Bombillo Rosa inicie oficialmente, se desarrollará una campaña de expectativa para que la gente pueda tener algún tipo de contacto previo con el producto. La idea es generar “pistas” o ideas de lo que será el modelo de negocio a través de la campaña que incluirá preguntas clave sobre temas como la personalización de productos, innovación y diseño, de esta manera y una vez haya empezado a funcionar la empresa, el público pueda interesarse y sienta deseos de conocer de qué se trata. Las estrategias en la inserción del producto además de la campaña previa, será la publicidad impresa y digital. Impresa, por medio de volantes y artículos físicos como llaveros de Bombillo Rosa y digital en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

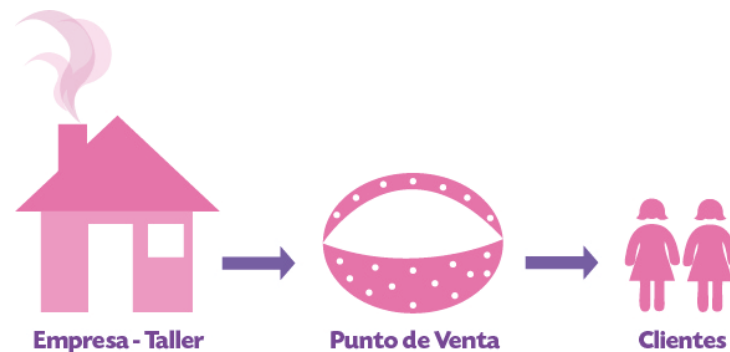
Una vez la empresa esté activa, la publicidad seguirá realizándose y mejorándose y podrá ser mayor en fechas específicas como navidad, halloween y otros. Así mismo se despliegan otras estrategias que tienen que ver con el servicio al cliente, siendo éstas, atención, rapidez, precios, etc. De esta manera se logra crear un factor diferencial que el público finalmente logrará identificar en su imaginario. Se crea una percepción positiva en el top of mind de los clientes.

#### **3.2.4.2 Alternativas de comercialización.**

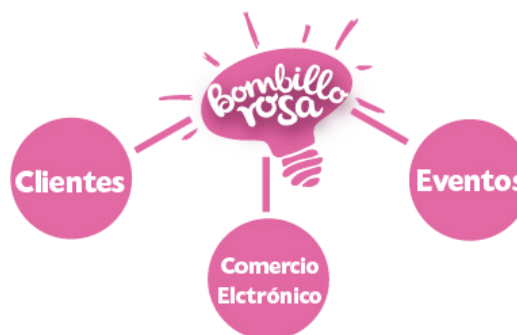
- **Canal.** El canal de distribución es directo, debido a que las ventas se realizan en el punto de venta de Bombillo Rosa, no se efectúan ventas a través de diferentes tiendas o empresas. Los productos salen desde el taller (oficinas y taller de la empresa) al punto de venta y de ahí a manos del consumidor. De esta manera la empresa puede realizar una gestión comercial mucho más eficiente, le posibilita al cliente crear lazos estrechos con la marca ya que viven la experiencia de compra de forma intensa. Así mismo la empresa puede incentivar la demanda de nuevos clientes, fidelizarlos y mantenerlos pues se tiene el control sobre el servicio y las necesidades de los compradores.

Tres veces a la semana se abastece el punto de venta con los productos. Los empleados ubicados en el punto de venta se encargan de informar al taller qué artículos hacen falta o cuáles son los que el cliente solicita para hacer el envío lo más pronto posible.

**Figura 61. Canal de distribución**



**Figura 62. Alternativas de comercialización**



**Clientes.** Venta personal, ósea que el cliente va personalmente a efectuar la compra, de esta manera la empresa tiene el control sobre el cliente y puede crear un vínculo directo de manera que la marca quedé forjada en el imaginario del público.

**Eventos.** Bombillo Rosa tiene un alternativa de venta y distribución de productos llamada “el carrito rosa”, físicamente es un carrito similar a los de comida rápida que los clientes pueden reservar para fiestas o eventos particulares, de esta manera y tomando como ejemplo una fiesta infantil, las personas en lugar de regalar sorpresas o hacer rifas, pueden obsequiar una pulsera, o collar u otro accesorio personalizado, es decir, el carrito funciona como lo hace el punto de venta de la empresa pero en menores proporciones, cada invitado puede elegir los dijes que le pondrá a su accesorio y las bases del mismo.

Cuando un cliente quiere tomar este servicio, debe acercarse al punto de venta para ser redirigido a las oficinas de Bombillo Rosa donde puede reservar el día, la hora, el lugar en que realizará la fiesta, de esta manera puede gestionarse la logística del evento. Una vez que se haya comunicado o asistido a las oficinas, señalará la cantidad de productos que va a comprar, es decir, debe conocer cuantas personas van a participar del carrito rosa, escoger cuál o cuáles van a ser los accesorios que se van a ofrecer (collares, pulseras u otro), la cantidad de estos y dijes a los cuales tienen derecho cada una de las personas. Dependiendo de la cantidad de accesorios y dijes será el precio. El día de la fiesta, Bombillo Rosa enviará el carrito a la locación señalada con personal encargado para el armado y la venta.

**Figura 63. Carrito Rosa**



**Comercio electrónico (e-commerce).** El otro tipo de venta que Bombillo Rosa ofrece al cliente es a través de internet. El público puede ingresar a la página web y diseñar el accesorio como lo haría normalmente en el punto de venta, selecciona los materiales base, los dijes y organiza la disposición de los mismos en la cadena, hilo o que haya escogido, una vez que efectúa la compra, la empresa

realiza el envío al domicilio del cliente quien deberá pagar un costo adicional por este servicio. Éste valor dependerá de la ciudad de destino del producto y de la tarifa que maneje la empresa responsable del envío (generalmente va desde los \$13.000 a \$20.000). Esto le permite a la empresa realizar ventas no sólo dentro de la ciudad de Cali, sino a nivel nacional.

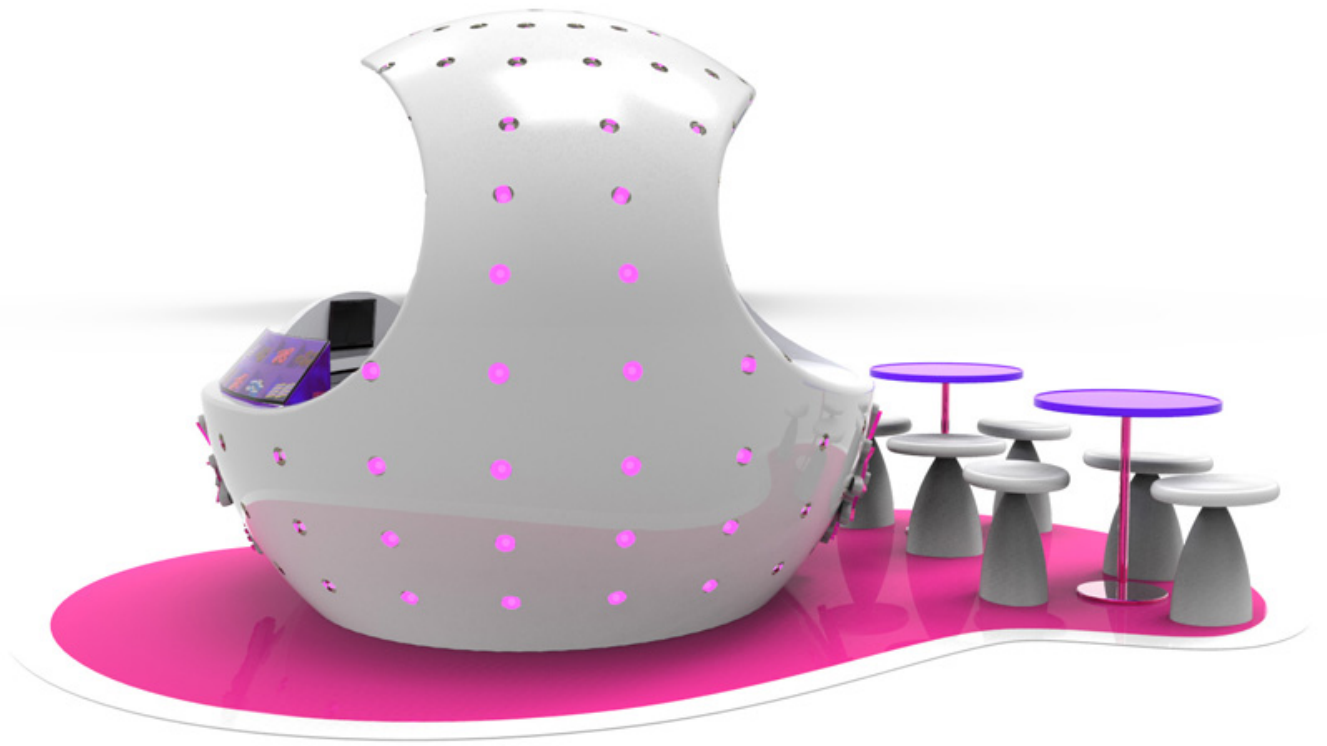
**Espacio de colocación de producto.** El área que ha sido seleccionada para ubicar el punto de venta de Bombillo Rosa es el C.C. Unicentro, debido a que gran parte del público objeto vive en el sur de la ciudad y prefiere esta plaza comercial para ir de compras.

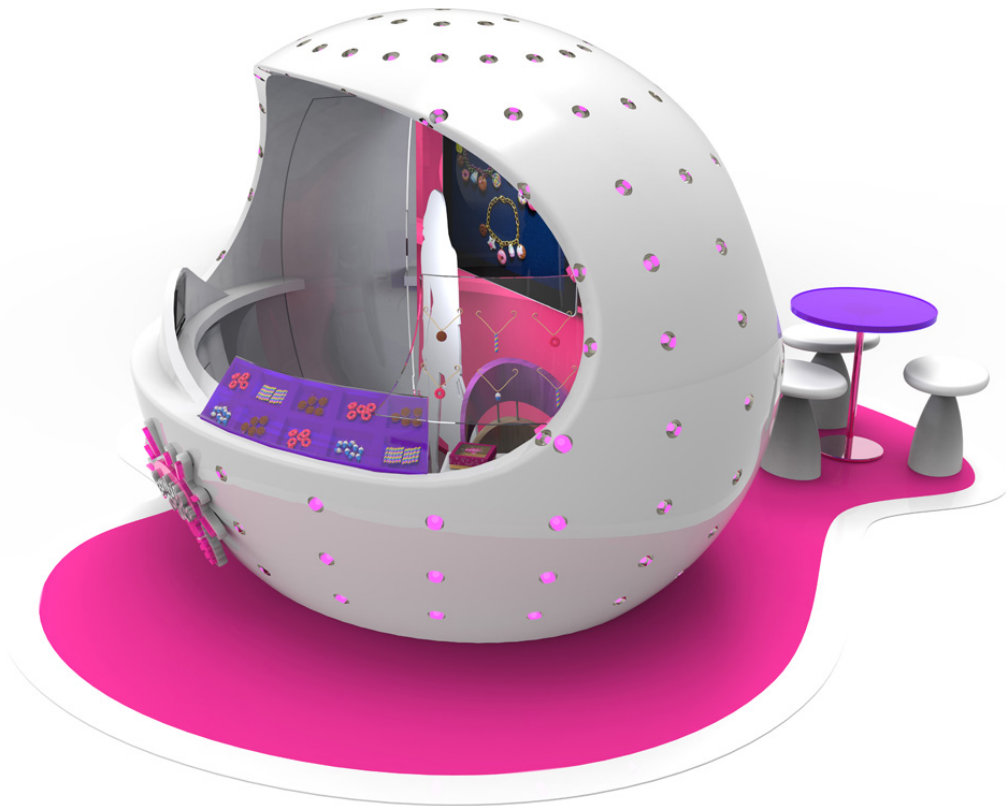
El punto de venta Bombillo Rosa es una burbuja o isla (zona común) diseñado y desarrollado con la intención de captar la atención de los potenciales clientes y de las personas en general, es un diseño que sin reconocer género o edad puede captar la atención debido a que visualmente es diferente a los demás tipos de burbuja que comúnmente se observan en los centros comerciales, es innovador, colorido, moderno y divertido.



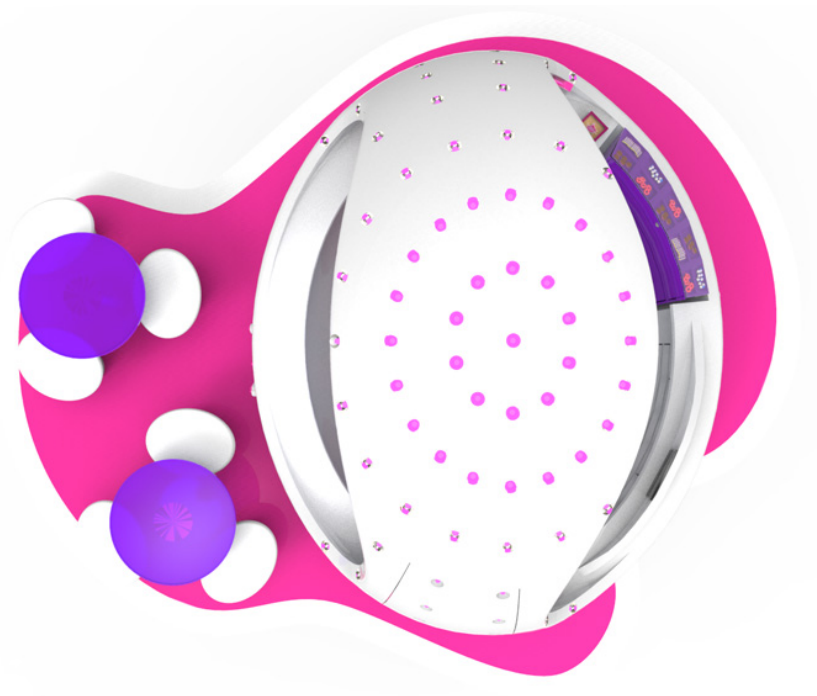
**Figura 64. Punto de venta – burbuja Bombillo Rosa**











### 3.2.5 Estrategias de precios.

**Cuadro 9. Análisis de precios**

ARETES	ANILLO	PULSERA	COLLAR	LLAVERO			
\$16.000 \$20.000 \$22.000 \$25.000	\$14.000 \$16.000 \$20.000 \$25.000	El valor de los artículos depende del material base y la cantidad de dijes y decoraciones que el cliente agregue al accesorio, cuantas más elementos agregue, más alto será el precio. Los precios podrán ir desde los \$12.000 en adelante.					
CARRITO ROSA							
El precio del Carrito Rosa puede variar según la cantidad de accesorios que el cliente compre, los materiales que elija y la cantidad de dijes por accesorio. Dentro del precio de los productos se incluyen \$50.000 más para pagar el transporte del carrito y el armador (persona encargada de administrar el carrito en la fiesta y armar los accesorios).							
BOMBILLO XPRESS							
El precio de este producto puede variar dependiendo de la cantidad de dijes que el cliente escoja así como el material base. Los precios están desde los \$20.000 en adelante.							

En el módulo de estudio financiero se describe y explica de forma específica los costos y precios de los productos de la empresa así como el punto de equilibrio de ventas, la anterior tabla es un compendio de la información.

**3.2.5.1 Condiciones de pago.** Teniendo en cuenta que el canal de venta es directo, no hay tiempo estipulado para la ejecución de las ventas, aunque se espera que los productos una vez expuestos en el punto de venta puedan venderse dentro del mismo mes.

La forma de pago podrá ser en efectivo o con tarjeta débito o crédito.

En el punto de venta deberá pagar en el mismo momento en que se hace el armado del accesorio. Sin embargo, el pago del servicio Carrito Rosa se realiza en dos momentos, el primero se efectúa antes de recibir el servicio y es equivalente al 70% del precio total del servicio y la otra parte se cancela el día del evento cuando el carrito haya culminado su labor que será igual al 30% del precio total.

**3.2.5.2 Impuesto de venta.** El impuesto de valor agregado IVA se le incluye a los productos de la empresa teniendo en cuenta que el “IVA corresponde al 16% del valor del producto”<sup>19</sup>. Así pues el precio que se ofrece al público incluye el porcentaje del impuesto.

### **3.2.5.3 Tácticas de precios.**

- **Precios similares a los de la competencia:** esto le genera una ventaja a la empresa, pues al tener precios dentro del rango de los de la competencia el cliente podrá percatarse de que por un valor similar puede obtener un producto mucho más innovador, original y único que la competencia no le ofrece.
- **Carrito Rosa:** Los productos son más económicos debido a la cantidad comprada, es decir, al ser más de 10 productos que se compran el precio se reduce. De 10 a 20 accesorios se realiza el 10% de descuento, de 20 a 30 el 15%, de 30 a 40 el 20% y de 40 productos en adelante el 30% de descuento.

---

<sup>19</sup> Impuesto de valor agregado. [En línea]. [Citado 8-Dic-2013].  
[http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp\\_chile/impuestos\\_iva.htm](http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp_chile/impuestos_iva.htm)



**3.2.5.4 Acciones para resistir guerra de precios.** La empresa hará lo posible por evitar este tipo de situaciones y no será promotor de las mismas. Sin embargo si llegase a presentarse la guerra de precios, las estrategias que deberán utilizarse son las siguientes:

- Investigar y tratar de conocer la razón por la cual la competencia ha bajado precios, de esta manera la empresa podrá saber si debe ponerse en alerta de manera urgente o si es por ejemplo sólo una temporada donde las empresas competidoras necesitan salir de un grupo de productos acumulados o fuera de temporada, es decir, si lo hace porque es necesario o definitivamente es una estrategia para debilitar.
- No conformarse e indagar la razón por la que los clientes prefieren comprar a la competencia y no a Bombillo Rosa, así podrán desarrollarse nuevas estrategias que le permitan recuperar público y ventas.
- Una vez que el proyecto empresarial marche oficialmente, deberá diferenciarse de los demás competidores y hacerse conocer de la forma más rápida y eficiente, de manera que si se hace evidente la crisis, el cliente tenga ya en su imaginario la marca como producto preferente por calidad e innovación, ósea que esté fidelizado y no se vea tentado por precios más bajos.
- Crear una marca potente y bien posicionada a corto y largo que diferencie los productos y permita mantener los precios ya establecidos sin que el cliente castigue la empresa. Si se presentara una situación extrema de guerra de precios, la empresa podrá seleccionar algunos productos y disminuirles un poco el precio, quizá a precio de costo para no generar pérdidas en el negocio.
- Proteger los clientes frecuentes, recientes y potenciales a través de otras estrategias de servicio para que no adopten otras marcas de la competencia (frecuentes) y sean fidelizados (recientes y potenciales).
- Sorpresa. Mantener a los clientes motivados a través de estrategias sorpresa como promociones y descuentos en días inesperados.
- Desarrollo de publicidad diaria en redes sociales y medios impresos.

### 3.2.6 Estrategia de promoción.

#### 3.2.6.1 Promociones de producto y alianzas estratégicas.

- **“Temporada de”:** La principal estrategia que Bombillo Rosa va a manejar es la estrategia “Temporada de” , que consiste en caracterizar cada mes del año con algún tema o producto, por ejemplo, Enero podría ser el mes de “Temporada de” cine, por lo cual la empresa sacará productos que la materialicen, en este caso dijes en forma de crispetas, gafas 3D, cintas de video, estatua representativa del Oscar, entre otras. De esta manera se promociona la temporada, obviamente sin dejar de producir y vender otros elementos que no tengan que ver con el tema.

Esta es una forma de generar sorpresa en el público y de entusiasmarlo a comprar elementos que son de edición limitada, así sabrá que si quiere adquirir algo que tenga que ver con la temporada, deberá comprarlo mientras dure la misma. Otras temporadas podrán ser: “Temporada de” malteadas, comiditas, helados, café, estudiantil, fashion, bebés, en fin, podrían ser temporadas diferentes que lleguen a ser incluso cómicas y que generen en los clientes expectativa y experiencias nuevas y divertidas.

Esta estrategia además de darle un elemento distintivo, atractivo y divertido, le permite a la empresa crear alianzas con otras empresas. La intención es involucrar marcas diferentes dentro de la estrategia de la siguiente manera:

Bombillo Rosa planea la temporada según la empresa con la que pueda crear un convenio, que en este caso podría ser Cine Colombia. La idea consiste en venderle determinados accesorios (para este ejemplo pulseras) a un precio mucho más barato, así Cine Colombia obsequiará a las niñas y mujeres una pulserita de Bombillo Rosa en un día específico de la semana (viernes) durante el mes que dure la temporada y en su lugar Bombillo Rosa sacará una producción de dijes y otros elementos para la venta que identifique la empresa como se mencionó antes teniendo en cuenta que es “Temporada de” cine. Así mismo la publicidad que la empresa en desarrollo realice durante ese mes, hará énfasis en el tema y la marca aliada.

Otras marcas con las que podría llevarse a cabo esta estrategia pueden ser: Ventolini, Sandwich Qbano, Popsy, El Corral, Juan Valdez, Yulika, etc.

Para desarrollar estrategia Bombillo Rosa debe bajar los precios de los productos lo que no produce pérdidas y en cambio generará ganancias en la medida en que los clientes potenciales se conviertan en clientes frecuentes a causa del conocimiento del producto mediante dicha estrategia.



**Cuadro 10. Estrategia de promoción 1**

<b>Objetivo</b>	Crear alianzas estratégicas con otras marcas que generen un incremento importante en las ventas y por consiguiente ganancias, así como fidelizar los clientes potenciales. Aumentar el consumo y la frecuencia de compra del público.
<b>Merchandising</b>	Dije en forma de Bombillo de color rosado que llevan todos los accesorios de Bombillo Rosa, es el elemento representativo de la marca.
<b>Herramientas</b>	Accesorios de Bombillo Rosa vendidos a la empresa aliada a menor costo.
<b>Publicidad</b>	Impresa y digital. La publicidad se realiza a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instragam, en la página web de la compañía, y mediante volantes que se repartirán en el centro comercial.
<b>Duración</b>	Mes de la temporada de Bombillo Rosa.
<b>Esfuerzos e implicaciones Económicas</b>	Reducción de los precios de los accesorios para darle un valor justo a la marca aliada, por esta razón tendrá que sacrificar un porcentaje de las ganancias y vender casi a precio de costo.

- **Bonos de descuento y regalos.** Es una alianza estratégica que funciona de la siguiente forma: una empresa aliada puede ofrecer por cierta cantidad de compras de su producto un bono de descuento de Bombillo Rosa, es decir, por la compra de 2 cajitas felices (si la alianza es con McDonald's) lleva un bono de descuento de Bombillo Rosa del 10% y puede funcionar de manera contraria, por ejemplo, por compras mayores a 35 mil pesos en Bombillo Rosa reclama un brownie con helado de Popsy. Es una estrategia que puede realizarse cada tres meses y puede desarrollarse con diferentes marcas con quien se llegue a un acuerdo.

**Cuadro 11. Estrategia de promoción 2**

<b>Objetivo</b>	Crear alianzas estratégicas con otras marcas que generen un incremento importante en las ventas y por consiguiente ganancias, así como fidelizar los clientes potenciales. Aumentar el consumo y la frecuencia de compra del público.
<b>Herramientas</b>	Bonos de descuento de Bobillo Rosa del 10% y 20%, bonos de regalo de productos de las empresas aliadas y/o descuentos.

**Cuadro 11. (Continuación).**

<b>Publicidad</b>	Impresa y digital. La publicidad se realiza a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instragam, en la página web de la compañía, mediante volantes que se repartirán en el centro comercial y el punto de venta.
<b>Duración</b>	Un mes y se realiza cada tres meses.
<b>Esfuerzos e implicaciones Económicas</b>	Porción de las ganancias de Bombillo Rosa (dinero) para comprar los productos (que acordando con un acuerdo se comprarán más baratos) de las compañías aliadas y así poderlos ofrecer en bonos de regalo, 2x1 o descuentos. Reducción de las ganancias para ofrecer descuentos sobre los productos.

- **Fin de temporada.** Dado el caso en que haya una existencia de productos que no han sido vendidos dentro de la temporada de moda (que puede durar 9 meses o más), se realizan descuentos para lograr salir de dicho inventario y no quedarse con los productos generando pérdidas.

**Cuadro 12. Estrategia de promoción 3.**

<b>Objetivo</b>	Salir del inventario de la temporada de moda.
<b>Herramientas</b>	Rebajas de precios hasta en un 50%.
<b>Publicidad</b>	Impresa y digital. La publicidad se realiza a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instragam, en la página web de la compañía, mediante volantes que se repartirán en el centro comercial y el punto de venta.
<b>Duración</b>	Hasta agotar existencias del inventario pasado.
<b>Esfuerzos e implicaciones Económicas</b>	Reducción de precios y por consiguiente de ganancias.

- **Fechas especiales.** Se realizan promociones de 2x1 y promociones de 10% de descuento en algunos productos por ser épocas especiales. El porcentaje de descuento podrá ser mayor si el cliente compra más de 3 accesorios.

**Cuadro 13. Estrategia de promoción 4.**

<b>Objetivo</b>	Incrementar de forma importante las ventas y ganancias, así como fidelizar los clientes potenciales. Aumentar el consumo y la frecuencia de compra del público.
<b>Herramientas</b>	2x1 en pulseras básicas (las más económicas), 10% en descuento en todos los accesorios excluyendo las pulseras del 2x1, 15% de descuento por la compra de 3 a 5 productos, 20% por 5 a 7 y 25% por 7 o más artículos.
<b>Publicidad</b>	Impresa y digital. La publicidad se realiza a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instragam, en la página web de la compañía, mediante volantes que se repartirán en el centro comercial y el punto de venta.
<b>Duración</b>	Mes comercial.
<b>Esfuerzos e implicaciones Económicas</b>	Reducción de precios y por consiguiente de ganancias.

A través de todas las estrategias de promoción, Bombillo Rosa planea identificarse como una tienda innovadora, que hace la diferencia no sólo con sus productos sino con los descuentos y promociones que pretenden generar en el público el ambiente juvenil y divertido de las edades a las que se dirige. Las promociones quieren ser un incentivo de compra que contenga expectativa y que le haga sentir al cliente que en realidad hay un beneficio para sí mismo.

Bombillo Rosa empleará toda su capacidad publicitaria que incluye a la página web, redes sociales y medios impresos, para lograr que las personas estén enteradas de las promociones, las hagan efectivas, vivan la experiencia de comprar en la tienda y finalmente terminen por preferirla convirtiéndose en clientes fidelizados.

**3.2.6.2. Clientes especiales.** Los clientes especiales de Bombillo Rosa son todas aquellas personas que compran dos o más veces al mes. A estas personas se las ingresa a la base de datos y en fechas especiales se les envía una publicación informándoles que podrán aprovechar ciertas promociones que el público común no recibirá. Así mismo, el día en que cumplan años, también podrán acceder a un descuento especial del 10% o más dependiendo de la cantidad de artículos que compre. De esta manera los clientes se sentirán mucho más a gusto con la marca y las probabilidades de fidelización podrán ser mayores.

**3.2.6.3 Presupuesto de promoción.** El presupuesto de promoción está incluido dentro de los costos de comunicación y publicidad y representan anualmente \$2.370.000. El dinero utilizado para este tipo de acciones podrá ser distribuido de formas diferentes dependiendo del mes (temporadas altas y bajas). Ver **Cuadro 11. Costos de comunicación y publicidad (pág. 117).**

**3.2.7 Estrategia de comunicación.** Las estrategias de comunicación que Bombillo Rosa utiliza, pretenden influenciar sobre el mayor número de personas posible. Así mismo quiere a través de la publicidad generar un ambiente divertido, interactivo y juvenil sobre el target al que se dirige.

La intención además de fidelizar nuevos clientes e incrementar las ventas, es lograr que por medio de la publicidad el cliente se conecte con la marca y la viva aún sin llevar puesto los productos o efectuando la compra.

Las estrategias de comunicación podrán incluir en ocasiones publicidad de “estimulación de la demanda selectiva, su propósito es señalar los beneficios particulares de la marca en comparación con los de la competencia”<sup>20</sup>. La idea es que las personas conozcan el producto, pero además vean las ventajas en él, como lo es la personalización que otras tiendas no les ofrecen y así puedan ser persuadidos de que Bombillo Rosa es la mejor opción.

En ocasiones en las que se estén llevando acabo promociones y eventos especiales, Bombillo Rosa podrá realizar “publicidad de respuesta directa, que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato”<sup>21</sup>, es decir, hacer publicidad que percate al consumidor de que hay un tiempo límite de compra para obtener la promoción o descuento, por lo que deberá aprovechar el momento en que tenga la oportunidad porque más tarde podrá no encontrar dicho beneficio.

---

<sup>20</sup> Tipos de publicidad. [En línea]. [Citado 4-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

<sup>21</sup> Ibíd.

### 3.2.7.1 Medios de comunicación.

- **Medios masivos:**

**Revistas:** La empresa empleará todo su esfuerzo para lograr acuerdos con algunas revistas y así dar a conocer sus productos a través de la “free press” (publicaciones gratuitas), de esta forma Bombillo Rosa podrá destinar el dinero ahorrado en este tipo de publicidad para otros gastos pendientes. De igual manera los clientes potenciales podrán informarse de la existencia de la tienda y artículos. Se espera poder lograr dichos acuerdos con revistas de alcance juvenil como lo es la revista “TÚ”.

Se seleccionan las revistas como alternativa de comunicación debido a que tienen un alto nivel de selección demográfica (cada revista tiene un target al que se dirige), reproducción (muchos ejemplares por número de revista), por cada ejemplar pueden haber varios lectores y además dispone de una probable larga vida. Así pues la comunicación podrá tener un alcance mucho mayor.

**Internet:** La compañía hará uso de esta herramienta, teniendo en cuenta que en la actualidad, la gran mayoría de empresas y personas llevan a cabo actividades de todo tipo a través de este medio, sea trabajo, educación, entretenimiento, salud, información, etc. El internet posibilita cada día con mayor efectividad la comunicación y en dimensiones ascendientes. Por esta razón Bombillo Rosa incluye el internet entre sus estrategias de comunicación, esto le permitirá llegar a muchas más personas de una forma más fácil, divertida y eficiente.

La estrategia de comunicación en internet se hace a través de la página web de Bombillo Rosa que será desarrollada por una empresa especializada en diseño y web, será una página interactiva que le permita al cliente diseñar y comprar los productos a través de ella. Se realizará una actualización periódica con todos los eventos y promociones que para el momento estén haciéndose efectivos en la tienda, así como la publicidad del servicio alterno de la empresa “Carrito Rosa” de esta forma los clientes podrán estar informados.

Figura 65. Cotización de página web

## Sitio Web Tienda Online

Incluye:

**Diseño a la medida.** 1 propuesta de look & feel y su aplicación a las secciones internas sitio Web

**Administrador de contenidos intuitivo.** Cualquier persona que pueda manejar Facebook puede manejar el administrador de contenidos sin necesidad de conocimientos técnicos.

**Todas las secciones son administrables.** 8 Secciones principales con publicaciones ilimitadas para las secciones con categorías y productos o servicios.

Selección de tres de los siguientes módulos de acuerdo a sus necesidades: Galería de imágenes, nuestro equipo, testimonios, preguntas frecuentes, portafolio o blog.

Integración con un medio de pago online

Personalización del diseño de acuerdo a la imagen de su empresa.

Escalabilidad bajo demanda de su sitio Web para nuevas secciones y módulos

Implementación de URL'S amigables

**3 sesiones de trabajo de 2 horas.** una de planeación, una de ajustes de look & feel a la propuesta diseño y la otra de ajustes finales y entrega.  
**Tiempo de entrega desde:** 18 días hábiles desde aprobación de diseño.

**Publicaciones ilimitadas**

**Home.** Banner de imágenes, mapa de sitio, destacados de productos o servicios, destacado de noticias o publicaciones, banner clientes.

**Sección Sobre Nosotros.** Espacio para contenidos de texto e imagen.

**Sección Contáctenos.** Formulario de contacto que envía un e-mail y guarda registro en el administrador, 2 zonas para información tipo texto y la ubicación de su sede en google maps.

**Sección Productos o Servicios.** Creación de categorías de productos o servicios. (Ilimitadas creaciones de categorías y publicaciones dentro de ellas)

**Noticias o Publicaciones.** Creación de categorías de información y publicaciones. (Ilimitadas creaciones de categorías y publicaciones dentro de ellas)

**Carrito de compras.** Recibirá los productos o servicios que sean agregados por el comprador para calcular impuestos y llevar al medio de pago online

**Login de usuario.** Podrá realizar registro de usuarios y consulta de compras

DESDE

**\$2.850.000**

pesos+iva

Fuente: [www.imaginamos.com](http://www.imaginamos.com)

También se realiza publicidad en internet por medio de las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, entre otros), a través de las cuentas que la empresa cree para exponer los productos, eventos y promociones. Buscará la forma para que sus seguidores estén constantemente sintonizados con la tienda, por medio de publicaciones que realizará tres veces a la semana y podrán contener diferentes temas como: información de interés general, publicidad del servicio “Carrito Rosa”, promociones de la tienda, estilo de vida, moda, entre otros.

De igual forma, Bombillo Rosa pagará por algunos anuncios promocionales en Facebook para que otras personas conozcan la tienda. La página web de la empresa tendrá enlazadas las cuentas de las redes sociales que tenga en el momento, de manera que el cliente pueda conocer toda la información de la tienda en este medio.

- **Medios auxiliares o complementarios:**

**Medios en exteriores.** Carteles que podrán ser expuestos en “mupis (cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano)<sup>22</sup> o vayas comerciales y pendones exhibidos en el punto de venta. La ventaja de este medio de comunicación es su exposición pública continua, que le permite llegar a una gran cantidad de personas a la vez.

- **Medios directos:**

**Impresos.** Los medios impresos para publicidad que la empresa utilizará son volantes y mini brochure. La publicidad en estos elementos será de tipo informativa y persuasiva, permitiéndole al cliente conocer las características de los productos y las ventajas sobre otras marcas. Serán medios con los cuales la empresa se dará a conocer y apoyará publicitariamente los eventos y promociones que esté realizando. Dentro de estos impresos, se incluye también los bonos de regalo o descuento que hacen parte de las estrategias de promoción. Toda la papelería que requieren las estrategias de promoción entran dentro de los medios directos impresos.

**Digitales.** Bobillo Rosa creará una base de datos de clientes frecuentes para tenerlos en cuenta en fechas especiales, así mismo, se les enviará una vez a la semana una publicación exclusiva para este tipo de clientes vía mail de manera que están siempre conectados con la empresa. Esta información podrá manejar temas como los ya mencionados sobre descuentos y promociones, o simplemente publicidad de productos.

---

<sup>22</sup> Mupi. [En línea]. [Citado 10-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>

- **Papelería institucional:**

Dentro de los medios impresos, se incluye toda la papelería empresarial que Bombillo Rosa debe tener en cuenta como parte de la comunicación e incluirla en los costos administrativos (dentro del módulo financiero). Esta papelería consta de:

**Tarjetas de presentación.** Para que los clientes puedan tener datos de contacto en el caso por ejemplo del alquiler del Carrito Rosa o para comunicarse con el punto de venta o para entregarles a empresas aliadas o proveedores.

**Brochure:** Brochure empresarial útil en las alianzas con otras empresas para darles a conocer qué es Bombillo Rosa. Medio de referencia.

**Carpetas de presentación:** Para almacenamiento de documentos dentro de la empresa y como medio de referencia de marca para aliados o proveedores. Al igual que el Brochure, puede dar una idea que la empresa y su labor.

**Plantilla de diseño:** Esta plantilla es una guía para el armador en el punto de venta, y le permite lograr una mejor comunicación con el cliente, pues a través de este medio, el cliente podrá señalar la disposición de los dijes en le material base y ambos (cliente y armador) estarán conscientes del diseño final del accesorio. Para esta sección de diseño por parte del cliente, se tienen en cuenta los lápices de color rosado con los que el cliente dibuja o señala la ubicación de los dijes en la plantilla y las gomas de borrar.

**Empaques de producto:** Para entrega de artículos y transporte de los mismo. El empaque a través de su diseño cumple también una labor de comunicación y publicidad. Es un elemento que le permite a la empresa diferenciarse de la competencia.



**Cuadro 14. Descripción de la estrategia de comunicación y publicidad**

	Estrategias de Promoción				
Medios de comunicación	“Temporada de”	Bonos de regalo y descuento	Fin de temporada	Fechas especiales	Clientes especiales
Medios masivos	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	
	Página web	Página web	Página web	Página web	
Medios auxiliares	Pendón		Pendón	Pendón	
			Mupi	Mupi	
Medios directos	Volantes	Volantes	Volantes	Volantes	E-mail
	E-mail	E-mail	E-mail	E-mail	
		Bono			

**Cuadro 15. Costos de comunicación y publicidad**

Ítem	Descripción	Cant. Anual	Empresa	Precio unidad	Total
Revistas	Free Press	Indefinido	Revistas diversas	\$0	\$0
Página web	Página Premium con carrito de compras	1	www.imaginamos.com	\$2.850.000 + IVA	\$4.000.000
Pendón	Institucional publicitario	8	R&R Digital	\$25.000	\$200.000
Mupi	Cartel publicitario	3	R&R Digital y municipio (Cali)	\$20.000	60.000
Volantes	Promocionales	2.000	R&R Digital	\$75.000 (mil unid.)	\$150.000
Plantillas de diseño	Institucionales	1.000	R&R Digital	\$60.000	\$60.000
Lápices	Institucionales	1.000		\$100	\$100.000
Gomas de borrar	Institucionales	500		\$200	\$100.000

**Cuadro 15. (Continuación)**

<b>Mini Brochures</b>	Informativos	1.000	R&R Digital	\$80.000	\$80.000
<b>Tarjetas de presentación</b>	Institucionales doble cara y parcial UV	1.000	R&R Digital	\$1.000	120.000
<b>Empaques accesorios</b>	Institucionales	1.500	R&R Digital	\$600	\$900.000
<b>Empaques Bombillo Xpress</b>	Institucionales	500	R&R Digital	\$1000	\$500.000
<b>Carpetas de presentación</b>	Merchandising	100	R&R Digital	\$100.000	\$100.000
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$6.370.000</b>	

Nota: El precio de la página web se aplica únicamente para el primer año, pues la inversión se debe hacer una sola vez, los demás años se deberá pagar únicamente el precio del dominio en la web.

**3.2.8 Estrategia de servicio.** En este punto, se analizan las estrategias de garantía y servicio, los mecanismos de atención al cliente, se realiza la comparación de la estrategia de servicios de la empresa en desarrollo y la competencia. Se tienen claro los costos que todo lo anterior implica, teniendo en cuenta también al personal del servicio.

**3.2.8.1 Estrategias y políticas de servicio y atención al cliente.** Las estrategias de atención al cliente están integradas por las siguientes acciones de pre y post venta:

- Los empleados situados en el punto de venta, estarán previamente capacitados para desempeñar su labor, de manera que siempre tengan en cuenta que el cliente debe ser la prioridad y por tanto se les debe tratar con la mayor cordialidad posible, incluso si se acercara al punto de venta sólo para preguntar u observar pero no para comprar.
- La persona encargada de atender a los clientes en el punto de venta, deberá ser clara con la explicación del proceso de compra en Bombillo Rosa, es decir, debe poder manifestar de manera concisa el proceso de “diseño” del producto y el

tiempo que esto requiere, luego dirigirlo de forma rápida con el armador, quien se encargará de ubicar los dijes en el material base (concluir el diseño).

- El proceso de armado de los accesorios no deberá durar más de 10 minutos, de esta forma se optimiza el proceso de compra y venta y se cumple con el tiempo del cliente.
- Una de las funciones más importantes de la persona que atiende los clientes (vendedora), es escuchar atentamente al comprador y saberle exponer los productos según su necesidad, ósea, deberá poderle asesorar en caso de que éste se encuentre indeciso o inseguro respecto a qué escoger o comprar.
- No presionar la compra es una de los puntos más importantes, ni los armadores ni la vendedora deberán ejercer presión de ningún tipo sobre el cliente se le podrá guiar y asesorar pero en ningún caso presionar para que efectúe la compra de algún producto en particular.
- Acompañamiento: una vez que los clientes reciben la plantilla de diseño, se dirigen a las mesas designadas para “diseñar”, es deber de los empleados de Bombillo Rosa estar atentos de cualquier necesidad que el cliente tenga, por ello deberá estar alerta y en constante observación de lo que suceda en las mesas ubicadas detrás del punto de venta.
- Después que el cliente haya entregado al armador la plantilla de diseño, el mismo procederá con el armado del accesorio, y por tanto será entendido que ese es el diseño final, es decir, una vez que el armador inicie su labor, el cliente no podrá retractarse y pedir de vuelta la hoja para hacer cambios. Por esta razón, el armador deberá asegurarse de que el cliente está seguro de su diseño y en caso de no ser así asesorarlo. En esta plantilla el cliente podrá sugerencias, experiencias o reclamos.
- Siempre que el cliente haya efectuado la compra y una vez el mismo se disponga a dejar el punto de venta, deberá agradecersele por la compra y ser invitado a regresar de forma amable.
- Los productos tienen garantía, pero presentan algunas condiciones y para ello el cliente será informado de los cuidados que deberá tener con los accesorios a

través del manual de cuidado del accesorio que se encuentra impreso en el interior del empaque del producto.

- Se reciben llamadas (celular) en la tienda para dar cualquier tipo de información que el cliente requiera, y en caso de que solicite el servicio del carrito rosa se le conducirá la llamada a las oficinas de la empresa para ser atendido.

- Todo lo que tiene que ver con el servicio del Carrito Rosa, deberá tratarse en el taller de Bombillo Rosa, nunca en el punto de venta, los empleados de la tienda sólo se encargarán de hacerle conocer el servicio al cliente, pero todo lo relacionado con la compra del mismo, organización y demás será concretado en las oficinas. Se tiene en cuenta que el pago de este servicio se hace en dos momentos, el primero se efectúa antes de recibir el servicio y es equivalente a los accesorios que se entregan en la fiesta, una vez el carrito ha cumplido con el servicio en el evento se ejecuta la otra parte que equivale al valor de transporte del carrito y labor del armador. El servicio no se hace efectivo si el cliente no paga según las condiciones anteriormente mencionadas.

- La empresa estará en constante indagación de sus prácticas de servicio para implementar o descartar estrategias que puedan mejorar la atención al cliente, así mismo se pondrá la tarea de conocer sobre los servicios de la competencia para implementar o no técnicas de esta como modelo a seguir.

- Así como la compañía se preocupa por la buena atención del cliente, también empleará técnicas que le permitan mantener felices a sus empleados, escuchando las sugerencias y opiniones que ellos puedan tener para la tienda y el taller, así como las manifestaciones de sus necesidades como empleado.

- Las instalaciones de Bombillo Rosa (punto de venta y taller) cumplen con todas los requisitos para atender a sus clientes de forma digna y cómoda.

**Productos en sama, bronce y oro golfi:** Tienen garantía durante 5 días a partir de la fecha en que se realice la compra y cumplen con las mismas condiciones mencionadas anteriormente de garantía.

La empresa tiene conocimiento de ciertos controles de calidad que le permiten saber si los productos han recibido un trato adecuado. Estos controles de calidad

han sido compartidos previamente a todos los empleados de Bombillo Rosa y por lo tanto estarán en la capacidad de decidir si se hace o no efectiva la garantía.

**Productos en cuero, hilo y cordón:** No tienen garantía, puesto que son productos extremadamente delicados y si el propietario del artículo no es cuidadoso podría incluso dañarlos en tan solo un día.

**Dijes en acrílico y materiales decorativos (chaquiras, fósil, murano):** Tienen garantía por 15 días, debido a que son materiales resistentes y se hacen cambios por arreglos con precio adicional. Los artículos en acrílico no podrán estar quebrados ni desteñidos para que la garantía pueda hacerse efectiva. Las piedras decorativas si presentasen cambios de color o pérdida del mismo serán reemplazadas de inmediato por nuevas, pues son materiales que llegan a presentar peladuras como mínimo después del año de vida, ósea que si esto ocurriera antes, será por defecto de fábrica.

**Carrito Rosa:** Los productos vendidos a través de este servicio no tendrán garantía ni cambio. La garantía es únicamente para la persona que solicita el servicio, es decir, si el cliente solicita el carrito con determinados productos y días antes de la fecha estipulada para efectuar el servicio decide cambiarlos por otros, podrá hacerse el cambio siempre y cuando sea como mínimo tres días antes del evento. Las personas que participen del carrito (por ejemplo invitados de la fiesta infantil) no tendrán garantía ni cambios de los artículos.

**3.2.8.2 Quejas y reclamos.** Los clientes podrán reportar quejas y reclamos a través de los teléfonos que estarán disponibles en las tarjetas de presentación de la empresa. A cualquier inquietud, inconformidad o sugerencia, la empresa reaccionara de la manera más rápida como sea posible.

**3.2.8.3 Comparación de estrategia de servicios con la competencia.** Los servicios de garantía que la competencia ofrece son similares a los de Bombillo Rosa, pero con muchas más limitaciones

**Cuadro 16. Comparación de políticas de servicio**

Bombillo Rosa	Stradivarius	Tennis	Ferias / Redes sociales
<b>Garantía</b>	La garantía del producto sólo es válida si los productos aun tienen marquilla, no se responde por ningún defecto si el producto ha sido utilizado o no tiene la marquilla.	La garantía del producto sólo es válida si los productos aun tienen marquilla.	La mayoría de las veces los productos no tienen garantía de ningún tipo.
<b>Cambios</b>	Se hacen cambios hasta 20 días después de la fecha de compra y los productos deberán tener la etiqueta.	Se hacen cambios hasta 20 días después de la fecha de compra y los productos deberán tener la etiqueta.	No se realizan cambios.

De acuerdo con el anterior cuadro, puede decirse entonces que Bombillo Rosa presenta una ventaja de servicio sobre la competencia.

**3.2.8.4 Costos de la estrategia de servicio.** La empresa podrá destinar el 5% mensual del valor de los productos para cubrir los gastos de servicios y garantías.

**Tabla 8. Costos de la estrategia de servicio primer año**

GARANTIAS	
<b>MES 1</b>	88.000
<b>MES 2</b>	101.000
<b>MES 3</b>	116.000
<b>MES 4</b>	130.000
<b>MES 5</b>	146.000
<b>MES 6</b>	163.000
<b>MES 7</b>	179.000
<b>MES 8</b>	197.000
<b>MES 9</b>	217.000
<b>MES 10</b>	239.000
<b>MES 11</b>	263.000
<b>MES 12</b>	289.000

**3.2.9 Proyección de ventas.** La proyección de ventas para el primer año se ve en el estado de resultados del año 1 descrito en el módulo financiero y los siguientes crecimientos anuales proyectados están dados en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Proyección de ventas 5 primeros años en %**

PROYECCIONES FINANCIERAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento en Ventas	P&G año 1	15%	10%	5%	5%

Dadas estas proyecciones se puede obtener los siguientes resultados para las ventas en los 5 primeros años.

**Tabla 2. Proyección de ventas 5 primeros años en valores**

INGRESOS PARA PROYECCION A 5 AÑOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Operacionales	200.195.502	230.224.827	253.247.310	265.909.675	279.205.159
IVA	32.031.280	33.312.532	34.645.033	36.030.834	37.472.067
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>232.226.782</b>	<b>263.537.359</b>	<b>287.892.343</b>	<b>301.940.510</b>	<b>316.677.227</b>

## 4. ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO

### 4.1 FICHAS TÉCNICAS DE PRODUCTOS

En los siguientes cuadros se describen los productos que el modelo de negocio utiliza de acuerdo a características, requisitos y cuidados.

**Cuadro 17. Ficha técnica de cadena en acero**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CADENA ACERO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cadena en acero (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	Artículo resultado de la aleación de hierro y carbono. Son cadenas fuertes que se caracterizan por su dureza y resistencia al óxido. Presentan dos colores: plateado y dorado. Resistencia alta a lacas, alcohol y otras sustancias. Larga duración.
<b>Calidad y/o características</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Material reciclable.</li><li>-Larga duración.</li><li>-Cadenas plateadas tienen dos tipos de tejido (a y b) y tres espesores diferentes: delgado, medio y grueso.</li><li>-El acero dorado se consigue a través del proceso PVD (vaporización de sales y metales) utilizando nitrato de titanio u oro para conseguir el color dorado<sup>23</sup>.</li></ul>
<b>Requisitos Generales</b>	No deben presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. Los colores deben ser uniformes y el tejido firme y simétrico.
<b>Empaque y presentación</b>	Las cadenas hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Las cadenas nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

<sup>23</sup> Acero dorado ¿cómo se hace?. [En línea]. [Citado 4-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://tusjoyasdeacero.info/acero-dorado-como-se-hace/>



**Cuadro 18. Ficha técnica de cadena en aluminio**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CADENA ALUMINIO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cadena en aluminio (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	Artículo extraído de la bauxita (roca). Cadenas de dureza media y de larga duración. Resistencia baja al óxido o decoloración.
<b>Calidad y/o características</b>	<p>-Material reciclable.</p> <p>-Cadenas de colores rosado, verde, azul y negro, de un solo tejido y tres tipos de espesores: delgado, medio y grueso.</p> <p>-El aluminio se pinta con esmaltes especiales para obtener las cadenas de diferentes colores.</p>
<b>Requisitos Generales</b>	No deben presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. Los colores deben ser uniformes y el tejido firme y simétrico.
<b>Empaque y presentación</b>	Las cadenas hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Las cadenas nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 19. Ficha técnica de cadena en plata**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CADENA PLATA.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cadena en plata (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	<p>-Artículo obtenido en su gran mayoría de las minas de plomo, cobre y zinc.</p> <p>-Cadenas de alta dureza y larga duración. Resistencia media- baja al óxido o decoloración.</p>
<b>Calidad y/o características</b>	<p>-Material reciclable.</p> <p>-Larga duración.</p> <p>-Cadenas en color plateado, con 2 tipos de tejidos y 3 espesores diferentes: delgado, medio y grueso.</p>

**Cuadro 19. (Continuación)**

<b>Requisitos Generales</b>	No deben presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. El color debe ser uniforme y el tejido firme y simétrico.
<b>Empaque y presentación</b>	Las cadenas hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Las cadenas nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 20. Ficha técnica de cadena en oro Golfi**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CADENA ORO GOLDFILLED.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cadena en oro golfi (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	Cadenas de dureza media y larga duración. Resistencia baja al óxido y decoloración. -El oro golfi se constituye por latonería común de joyería y baño de oro.
<b>Calidad y/o características</b>	-Material reciclable. -Cadenas en color dorado con 4 tipos de tejidos diferentes y tres espesores diferentes: delgado, medio y grueso.
<b>Requisitos Generales</b>	-No deben presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. El color debe ser uniforme y el tejido firme y simétrico. -Debe contener un 5% de oro por peso o 1/20 de oro por peso. <sup>24</sup>
<b>Empaque y presentación</b>	Las cadenas hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Las cadenas nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

<sup>24</sup> Qué es el oro Golfi. [En línea]. [Citado 4-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://www.buscadores-tesoros.com/t11665-que-es-el-oro-golfi>

**Cuadro 21. Ficha técnica de cuero de color estándar**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CUERO DE COLOR ESTÁNDAR.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cuero de colores (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-Cueros elaborados en cuerina y gamuza. De textura suave y colores pasteles. -Baja resistencia a la decoloración, suciedad y vejez.
<b>Calidad y/o características</b>	-Cueros en colores diversos.
<b>Requisitos Generales</b>	-No deben presentar divisiones ni cambios de color. El color debe ser uniforme y la textura blanda y suave.
<b>Empaque y presentación</b>	Los cueros hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los cueros nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua. No halar o apretar para evitar divisiones del material.

**Cuadro 22. Ficha técnica de cuero de color trenzado**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CUERO DE COLOR TRENZADO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cuero trenzado (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-Cueros elaborados en cuerina, de textura rígida y colores brillantes. -Baja resistencia a la decoloración y vejez.
<b>Calidad y/o características</b>	-Cueros en colores diversos.
<b>Requisitos Generales</b>	-No deben presentar divisiones ni cambios de color. El color debe ser uniforme, el tejido apretado, firme y simétrico.
<b>Empaque y presentación</b>	Los cueros hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los cueros nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua. No halar o apretar para evitar divisiones y estiramientos del material.

**Cuadro 23. Ficha técnica de hilo en cuero de color**

<b>Nombre del producto</b>	<b>HILO EN CUERO DE COLOR.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Hilo en cuero de color (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-Hilos elaborados en cuerina, de textura rígida y colores brillantes. -Baja resistencia a la decoloración, suciedad y vejez.
<b>Calidad y/o características</b>	-Cueros en colores diversos con dos tipos de espesores: delgado y grueso.
<b>Requisitos Generales</b>	-No deben presentar divisiones ni cambios de color. El color debe ser uniforme.
<b>Empaque y presentación</b>	Los hilos hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los hilos nunca se entregan sin empaque y no se venden independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua. No halar o apretar para evitar divisiones y estiramientos del material.

**Cuadro 24. Ficha técnica de cordón encerado de color**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CORDÓN ENCERADO DE COLOR.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Cordón encerado de color (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-De textura rígida y colores brillantes. -Baja resistencia a la decoloración y calor.
<b>Calidad y/o características</b>	-Cordones en colores diversos.
<b>Requisitos Generales</b>	-No deben presentar divisiones ni cambios de color. El color debe ser uniforme.
<b>Empaque y presentación</b>	El cordón hace parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. El cordón nunca se entrega sin empaque y no se vende independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua. No halar o apretar para evitar divisiones y estiramientos del material.

**Cuadro 25. Ficha técnica de hilo chino**

<b>Nombre del producto</b>	<b>HILO CHINO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Hilo chino (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-De textura blanda y suave. -Baja resistencia a la decoloración y suciedad.
<b>Calidad y/o características</b>	-Hilos en colores brillantes.
<b>Requisitos Generales</b>	-No deben presentar cambios de color. El tejido debe ser uniforme.
<b>Empaque y presentación</b>	El hilo hace parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. El hilo nunca se entrega sin empaque y no se vende independiente.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua. No halar o apretar para evitar daños en el tejido del hilo.

**Cuadro 26. Ficha técnica del murano**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CRISTAL MURANO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Murano (aplica en collares, pulseras, llaveros, aretes y anillos).
<b>Generalidades</b>	-Piedras decorativas hechas en cristal de diversos colores satinados. -Resistentes a lacas, alcohol, agua y otras sustancias..
<b>Calidad y/o características</b>	-Diversos tamaños: miniatura, pequeño, mediano y grande. -Larga vida útil. -Colores brillantes y mate.
<b>Requisitos Generales</b>	La forma de los cristales debe ser regular y no presentar cambios de color.
<b>Empaque y presentación</b>	Los cristales hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los cristales nunca se entregan sin empaque y no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 27. Ficha técnica de la piedra fósil**

<b>Nombre del producto</b>	<b>PIEDRA FÓSIL.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Fósil (aplica en collares, pulseras, llaveros, aretes y anillos).
<b>Generalidades</b>	-Piedras decorativas artificiales en colores diversos. -Resistentes a lacas, alcohol, agua y otras sustancias. Larga vida útil.
<b>Calidad y/o características</b>	-Diversos tamaños: pequeño, mediano, grande, extra grande y gigante. -Colores brillantes.
<b>Requisitos Generales</b>	La forma de las piedras debe ser redonda y no deberá tener deformaciones o estar partidas. El color uniforme sin decoloraciones.
<b>Empaque y presentación</b>	Las piedras hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Las piedras nunca se entregan sin empaque y no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 28. Ficha técnica de chaquira taiwanesa**

<b>Nombre del producto</b>	<b>CHAKIRA TAIWANESA DE COLORES.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Chaquiras de colores (aplica en collares, pulseras, llaveros, aretes y anillos).
<b>Generalidades</b>	-Piedras decorativas artificiales en colores diversos. -Resistentes a lacas, alcohol, agua y otras sustancias. Larga vida útil.
<b>Calidad y/o características</b>	-Diversidad de colores y matices. -Larga vida útil.
<b>Requisitos Generales</b>	El color debe ser uniforme sin decoloraciones ni grietas.
<b>Empaque y presentación</b>	Las chaquiras hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Las chaquiras no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 29. Ficha técnica de dijes en acrílico**

<b>Nombre del producto</b>	<b>DIJES EN ACRÍLICO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Dijes en acrílico (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-Artículos de colores diversos, de apariencia traslúcida, resistentes a caídas. -Resistentes a lacas, alcohol, agua y otras sustancias.
<b>Calidad y/o características</b>	-Diversidad de colores y tamaños (pequeño, mediano y grande).
<b>Requisitos Generales</b>	El color debe ser uniforme sin decoloraciones ni grietas.
<b>Empaque y presentación</b>	Los dijes hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los dijes no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua. Evitar las temperaturas que puedan deformar el material expandiéndolo o contrayéndolo.

**Cuadro 30. Ficha técnica de dijes en sama**

<b>Nombre del producto</b>	<b>DIJE SAMA.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Dije en sama (aplica en collares, pulseras, llaveros y aretes).
<b>Generalidades</b>	-Artículos de resistencia media - baja a lacas, alcohol, agua y otras sustancias. -De colores dorado y plateado y algunos con colores adicionales. De tamaños pequeños, medianos y grandes.
<b>Calidad y/o características</b>	-Material reciclable. -Larga duración. -Colores dorado y plateado, de tamaños pequeño, mediano y grande.
<b>Requisitos Generales</b>	No deben presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. El color debe ser uniforme.
<b>Empaque y presentación</b>	Los dijes acrílicos hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los dijes no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 31. Ficha técnica de dijes en bronce**

<b>Nombre del producto</b>	<b>DIJE BRONCE.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Dije en bronce (aplica en collares, pulseras y llaveros).
<b>Generalidades</b>	-Artículo producto de la aleación de cobre y estaño, de color dorado. -De resistencia media -bajas a lacas, alcohol y otras sustancias.
<b>Calidad y/o características</b>	-Material reciclable. -Color dorado.
<b>Requisitos Generales</b>	No debe presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. El color debe ser uniforme.
<b>Empaque y presentación</b>	Los dijes en bronce hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los dijes no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.

**Cuadro 32. Ficha técnica de dijes Bombillo Rosa**

<b>Nombre del producto</b>	<b>DIJE ARCILLA POLIMÉRICA FIMO.</b>
<b>Nombre comercial del producto</b>	Dije Bombillo Rosa (aplica en collares, pulseras, llaveros, aretes y anillos).
<b>Generalidades</b>	-Artículo artesanal elaborado en arcilla polimérica. De diversos colores, formas, texturas y tamaños. -Resistente a laca, alcohol, agua y otras sustancias.
<b>Calidad y/o características</b>	Colores y formas diversas, larga vida útil.
<b>Requisitos Generales</b>	No debe presentar descamación o peladuras particulares ni cambios de color. El color debe ser uniforme.
<b>Empaque y presentación</b>	Los dijes en bronce hacen parte de un accesorio que será debidamente entregado en el empaque institucional que resulta ser una caja de cartón y acetato con un diseño determinado. Los dijes no se venden independientes.
<b>Condiciones de conservación</b>	Evitar el contacto con lacas, alcohol y agua.



**NOTA:** Las fichas técnicas de las cadenas en plata, acero y oro golfi, reflejan las mismas características de composición y cuidado de los otros productos elaborados en los mismos materiales como dijes, broches, argollas y herrajes exceptuando el tamaño y la forma, ósea que las fichas técnicas anteriores aplican también para dichos artículos.

## 4.2 ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Los productos de Bombillo Rosa constan de bases que necesitan ser seleccionadas por el cliente para componer un todo (accesorio). A pesar de ser productos listos para la venta, no se venden por unidad sino como parte de un conjunto que los compradores diseñan. Los elementos como tal no necesitan ningún tipo de intervención para estar listos para la venta, pero por si solos no representan un producto, el modelo del negocio funciona 50% la empresa y 50% la creatividad de los clientes para obtener el producto terminado. En todas los casos de venta, sea este el punto de venta principal, el carrito rosa o a través de la web, es necesaria la creatividad de las personas para que el producto Bombillo Rosa sea un producto terminado y propio de la marca.

## 4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

A continuación se describe el proceso de producción y ventas de la empresa por medio de venta (punto de venta, carrito rosa y página web).

**Figura 66. Punto de venta**



**Fuente:** Elaboración propia.

- El funcionamiento de la empresa comienza con la adquisición de las materias primas, siendo estas las cadenas, cueros, dijes, decoraciones y arcilla polimérica para la producción de los dijes característicos de la marca.

- Una vez que las materias primas se encuentran dentro del taller, la operaria se encarga de medir los materiales base como cadenas y cueros en el tablero de producción (beadsmith board) según las medidas establecidas para luego cortarlos y dejarlos listos con sus respectivos broches, argollas y demás adiciones. Además debe moldear los dijes, figuras para aretes y anillos en la arcilla polimérica y hornearlos para que estos estén firmes y resistentes, listos para ser vendidos.

**Figura 67. Tablero de producción (beadsmith board)**



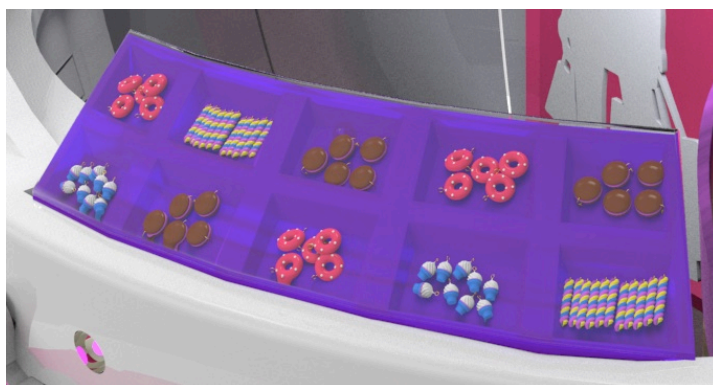
**Fuente:** <http://www.dooyoo.co.uk/arts-crafts/beadsmith-bead-board-for-jewellery-making/>

**Cuadro 33. Medidas de materiales base**

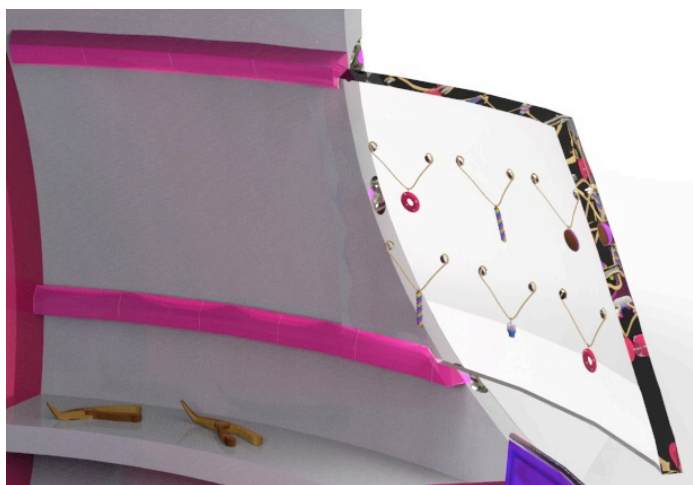
COLLARES			
80 cm	42 cm	88 cm	39 cm
Cadena en aluminio y acero.	-Cadena delgada en plata.  -Cadena delgada y media en oro golfi.	-Cadena gruesa en oro golfi.  -Cadena media y gruesa en plata.	-Cuero estándar y trenzado.  -Hilo encerado y chino.
PULSERAS			
17 cm			
Esta medida aplica para todos los materiales.			
LLAVEROS			
7 cm			
Esta medida aplica para todos los materiales.			

- Cuando los productos están listos para la venta son llevados al punto de venta para terminar su proceso, allí los empleados se encargan de ubicar los productos en sus respectivos lugares; los dijes en los compartimientos de la vitrina inferior (ver figura 20) y los materiales base en la vitrina superior corrediza (ver figura 21). Los productos podrán ser requeridos por los vendedores del punto de venta en caso de que se agoten o los clientes los estén solicitando. El punto de venta será abastecido tres veces a la semana.

**Figura 68. Vitrina de dijes**



**Figura 69. Vitrina de materiales base**



- Ubicados los productos en el punto de venta, el cliente podrá acercarse y proceder con el diseño de su accesorio, para ello deberá escoger los artículos que compondrán su producto final, luego le será entregada la plantilla de diseño donde podrá dibujar la ubicación de cada uno de los dijes en el material base, este proceso lo llevará a cabo en las mesas ubicadas detrás de la burbuja.

**Figura 70. Plantilla de diseño frente y lado posterior**

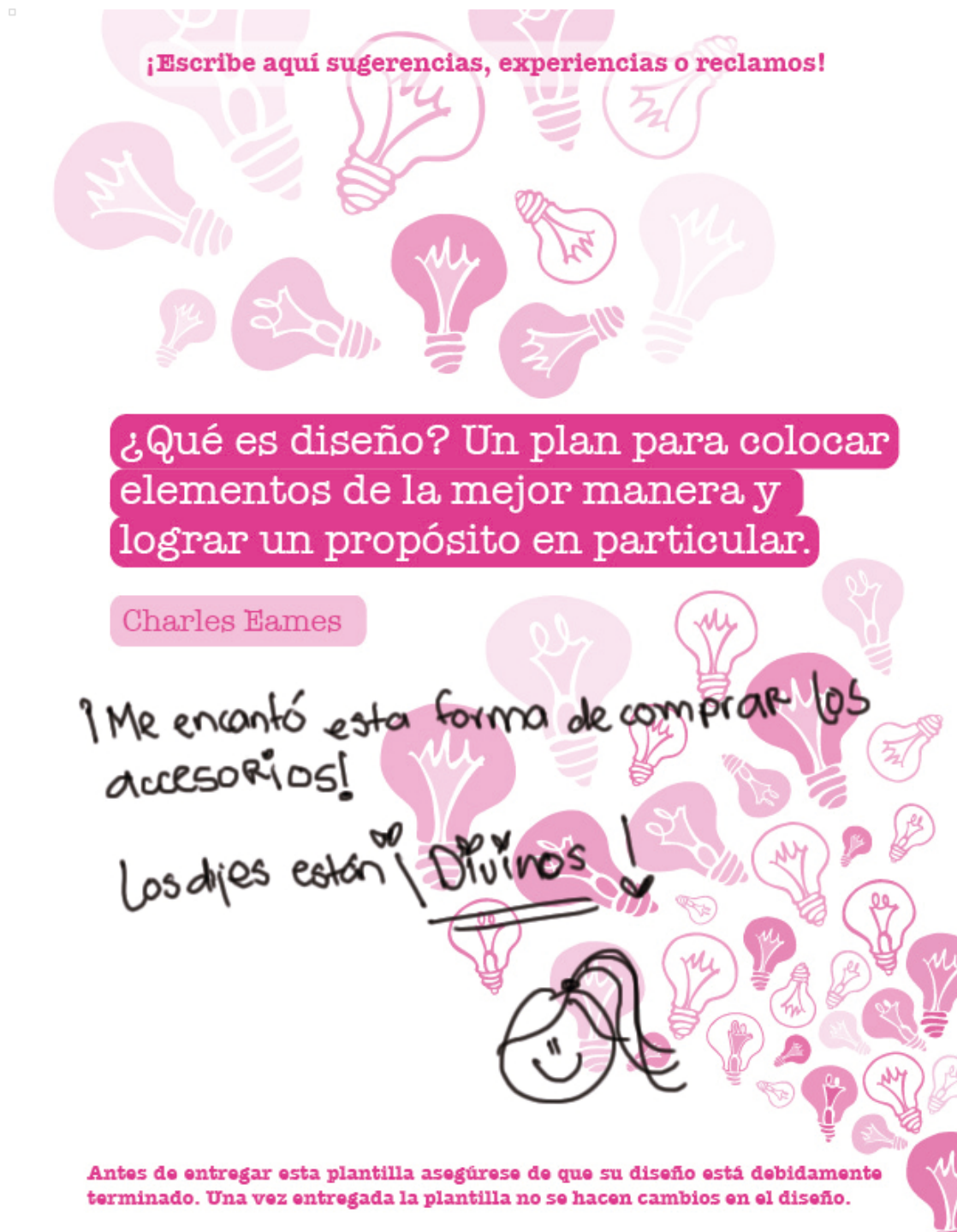


Esta plantilla es de tamaño carta, está impresa por ambos lados en papel propalcote de 115 gramos.

Figura 71. Ejemplo de plantilla finalizada frente



Figura 72. Ejemplo de plantilla finalizada frente

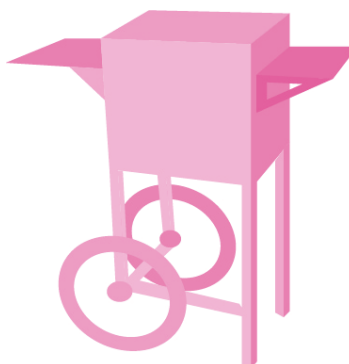


**Figura 73. Mesas de diseño y espera**



- Terminada la plantilla de diseño, el cliente deberá entregarla al armador quien se encargará de unir los dijes con las bases para dar paso al producto terminado y plasmar el diseño del cliente. El accesorio se entrega en el empaque respectivo. Para el producto Bombillo Xpress, el cliente sólo deberá escoger los materiales base, dijes y decoraciones y estos le serán entregados en la caja especial para este producto.

**Figura 74. Carrito Rosa**



- El proceso de producción y venta del Carrito Rosa cumple los mismos procesos de producción mencionados anteriormente de adquisición de materias primas y armado de materiales base a manos de la operaria, así como moldear los dijes de arcilla polimérica, sin embargo el proceso se modifica pues los productos no llegan a la burbuja en el centro comercial, el cliente debe acercarse al taller para adquirir



el servicio especial para eventos, allí deberá reservar el día, la hora, el lugar en que realizará la fiesta, de esta manera puede gestionarse la logística del carrito para el día señalado. Allí también seleccionará la cantidad de productos a comprar, es decir, debe saber el número de personas que van a participar del carrito rosa, escoger cuál o cuáles van a ser los accesorios que se van a ofrecer (collares, pulseras u otro), la cantidad de los mismos y cantidad de dijes por persona. Dependiendo del número de accesorios y dijes será el precio. El día de la fiesta, Bombillo Rosa enviará el carrito a la locación indicada con la persona encargada para el armado y la venta.

Durante el evento los invitados podrán llevar a cabo un proceso creativo similar al de la burbuja. El armador dará a conocer la manera cómo funciona el carrito, haciéndoles saber el número de dijes a la cual tienen derecho cada uno y procederá al armado de los artículos una vez que las plantillas de diseño le hayan sido entregadas. En este caso los productos no se entregan con empaque, se entiende que los llevarán puestos.

**Figura 75. Página web**



- La página web cumple los procesos de producción de la misma forma en que lo hace el punto de venta, la diferencia radica, en que las ventas se realizan a través de la web. Las personas podrán ingresar a la página y allí armar su producto de la forma en que lo haría normalmente en el punto de venta. La empresa hará el envío al domicilio del cliente quien deberá pagar el costo del mismo.








#### 4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para la puesta en marcha de la empresa, se requieren una serie de elementos y/o herramientas que contribuyen al desarrollo de la producción de los artículos y seguridad y bienestar de los empleados. Estas herramientas son de tecnología media, es decir, su función es básica pero fundamental para desarrollar los diferentes procesos de producción y administración, sin dichas herramientas no es posible llevarlos a cabo.

**Cuadro 34. Herramientas y equipos**

Herramienta / equipo electrónico	Nombre	Cant.	Proveedor / marca	Fecha de inversión o compra	Precio Unidad
	Pinzas para corte y armado.	3 Kits	HOMECENTER	Mes anterior al mes de iniciación de la empresa.	\$50.000
					<b>TOTAL</b>
					\$150.000
	Tablero de producción (Beadsmith board)	4	Rómulo Montes	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$11.000
					<b>TOTAL</b>
					\$44.000
	Horno multifuncional	1	Oster	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$250.000
	Caja registradora	1	Casio	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$150.000

**Cuadro 34. (Continuación)**

	Computador portátil para diseño y publicidad	1	MacBook Pro	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$2.500.000
	Computador portátil	1	DELL XPS 15 platinum	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$1.000.000
	Carrito Rosa	1	Great Northerd Pop Corn COMPANY	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$1.000.000
	Aspiradora grande para oficinas y taller	1	Electrolux ref. Ingeniol	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$160.000
	Aspiradora pequeña para punto de venta	1	Black and Decker ref.Orb Vac	Mes anterior al de iniciación de la empresa	\$130.000
<b>Total inversión</b>				<b>\$5.445.000</b>	

Las cifras descritas en el cuadro anterior se encuentran incluidas dentro del módulo financiero en la tabla de inversión inicial.

Dentro del módulo financiero se evidencian las necesidades de materias primas e insumos en tablas organizadas con nombre, costo, unidad de medida y cantidades requeridas mensualmente durante el primer año. Ver ANEXO B. **Módulo financiero REALISTA**. Costos por unidad de venta y cantidades de producto requerido durante el primer año (materia prima), pág. 173.

## 4.5 EMPRESA Y LOCALIZACIÓN DE OPERACIÓN

**Oficinas y taller:** La empresa ubicará sus oficinas administrativas y taller en una casa alquilada, en ella, se llevarán a cabo los procesos de producción y administración que no pueden realizarse en el punto de venta. El alquiler de la casa representa \$800.000 mensuales.

**Punto de venta:** El área que seleccionada para ubicar el punto de venta de Bombillo Rosa es el C.C. Unicentro, debido a que gran parte del público objeto vive en el sur de la ciudad y prefiere esta plaza comercial para ir de compras.

El punto de venta Bombillo Rosa es una burbuja o isla (zona común) diseñado y desarrollado con la intención de captar la atención de los potenciales clientes y de las personas en general, es un diseño que sin reconocer género o edad puede captar la atención debido a que visualmente es diferente a los demás tipos de burbuja que comúnmente se observan en los centros comerciales, es innovador, colorido, moderno y divertido. El alquiler de la zona común para la ubicación del punto de venta representa \$3.800.000 mensuales.

**Carrito Rosa:** Este carrito opera en los diferentes lugares donde se organicen los eventos a los que deba acudir para ofrecer el servicio y productos. Su forma se asemeja a la de un carrito de comida rápida, es de tamaño pequeño para facilitar su transporte y de color rosado para ser coherentes con el nombre de la marca.

## 4.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

El presupuesto para producción se presenta dentro del módulo financiero, así como los costos de producción, unidades de venta y servicios prestados. Ver ANEXO B. **Módulo financiero REALISTA**. Costos por unidad de producto requerido durante el primer año (pág. 173).

## 4.7 PLAN DE COMPRAS

**4.7.1 Identificación de proveedores.** La selección de proveedores se determina mediante criterios previamente establecidos por la empresa y tiene en cuenta la precio – calidad. Bombillo Rosa estará siempre en constante búsqueda de

proveedores que le ofrezcan las mejores opciones en calidad, precio, plazo de entrega, nivel de servicio, responsabilidad financiera, rectitud, entre otros.

Las materias primas serán requeridas a los proveedores cada determinado tiempo teniendo en cuenta que dependerá de los elementos que hagan falta, estén por agotarse o el cliente solicite.

**Cuadro 35. Consumo de materias primas por producto**

COLLARES			
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	CANTIDAD DE ARTÍCULOS OBTENIDOS POR MATERIA PRIMA
Collares en cadena de colores en aluminio delgada, media y gruesa	Rollo por 10 metros de cadena	80 cm por cada collar	12,5 collares por cada 10 metros
Collares en cadena plateada de acero delgada, media y gruesa	Rollo por 10 metros de cadena	80 cm por cada collar	12,5 collares por cada 10 metros
Collares en cadena dorada de acero delgada, media y gruesa	Rollo por 1 metro de cadena	80 cm por cada collar	1,25 collares por cada metro
Collares en cadena de oro golfi delgada y media	Rollo por 1 metro de cadena	42 cm por cada collar	2,3 collares por cada metro
Collares en cadena de oro golfi gruesa	Rollo por 1 metro de cadena	88 cm por cada collar	1,13 collares por cada metro
Collares en cadena de plata delgada	Rollo por 1 metro de cadena	42 cm por cada collar	2,3 collares por cada metro
Collares en cadena de plata media y gruesa	Rollo por 1 metro de cadena	88 cm por cada collar	1,3 collares por cada metro
Collares en cuero de color estándar, cuero de color trenzado, hilo en cuero de color delgado y grueso	Rollo por 10 metros de material	39 cm por cada collar	25,6 collares por cada 10 metros
Collares en cordón encerado de color	Rollo por 100 metros de cordón	39 cm por cada collar	256 collares por cada 100 metros

**Cuadro 35. (Continuación)**

Collares en hilo chino	Rollo por 135 metros de hilo	39 cm por cada collar	346 collares por cada 135 metros
<b>PULSERAS</b>			
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	CANTIDAD DE ARTÍCULOS OBTENIDOS POR MATERIA PRIMA
Pulseras en cadena de colores en aluminio delgada y media	Rollo por 10 metros de cadena	17 cm por cada pulsera	58,8 collares por cada 10 metros
Pulseras en cadena de acero plateada delgada y media	Rollo por 10 metros de cadena	17 cm por cada pulsera	58,8 collares por cada 10 metros
Pulseras en cadena de acero dorada delgada y media	Rollo por 1 metro de cadena	17 cm por cada pulsera	5,8 collares por cada metro
Pulseras en cadena de oro golfi delgada y media	Rollo por 1 metro de cadena	17 cm por cada pulsera	5,8 collares por cada metro
Pulseras en cadena de plata delgada y media	Rollo por 1 metro de cadena	17 cm por cada pulsera	5,8 collares por cada metro
Pulseras en cuero de color estándar y cuero de color trenzado	Rollo por 10 metros de cadena	17 cm por cada pulsera	5,8 collares por cada 10 metros
<b>LLAVEROS</b>			
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO	CANTIDAD DE ARTÍCULOS OBTENIDOS POR MATERIA PRIMA
Llavero en cadena de acero dorada	Rollo por 1 metro de cadena	7 cm por cada llavero	14,2 llaveros por cada metro
Llavero en cadena de Aluminio de color	Rollo por 10 metros de cadena	7 cm por cada llavero	142,8 llaveros por cada 10 metros
Llavero en cuero de color estándar	Rollo por 10 metros de cadena	7 cm por cada llavero	142,8 llaveros por cada 10 metros

En el módulo financiero se describen todas las compras de materias primas, costos de las mismas, precios de venta y flujos de dinero.

## 4.8 CONTROL DE CALIDAD

Para garantizar un proceso de calidad dentro de todo el funcionamiento de la empresa, es necesario implementar ciertas normas de seguridad y bienestar que le permitan a cada una de las personas trabajar en condiciones dignas y cómodas que a su vez generaran un trabajo de la mejor calidad.

**Cuadro 36. Normas de calidad**

ESTATUTO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL. Resolución N.02400 de 1979 (mayo 22)	
TÍTULO II	
<b>CAP I. Edificios y locales (Punto de venta, taller y carrito rosa)</b>	El lugar de trabajo cuenta con todas las condiciones de infraestructura para mantener el óptimo desempeño laboral y seguridad de los empleados, como extensión superficial para una adecuada distribución de las herramientas y de los empleados, puertas y salidas de emergencia, ventilación para mantener el aire limpio y fresco, iluminación en cantidad para las tareas que se realizan, suelos y paredes en perfectas condiciones, equipamiento de emergencia y primeros auxilios como extintores y botiquín, entre otros.
<b>CAP II. Servicios de higiene</b>	<p>-Para el taller: Existencia de inodoro, lavamanos y ducha con las normas de seguridad y limpieza y sus respectivos artículos de aseo como papel higiénico, toallas de papel, recipientes de recolección, desinfectantes y desodorantes. Agua potable para consumo humano y las fuentes que la emanan cumplen con todas los aspectos de seguridad y sanidad para la seguridad de todos.</p> <p>-Para el punto de venta y carrito rosa: Los empleados cuentan con todos los implementos de aseo requeridos para sus tarea.</p>
<b>CAP III. Servicios permanentes</b>	Cocina según las normas de calidad, separada del puesto de trabajo, pisos y paredes seguros que permitan una fácil limpieza, lugar aseado en todo momento.
<b>CAP IV. De la higiene en los lugares de trabajo. Orden y limpieza</b>	Todos los espacios de trabajo permanecen en buenas condiciones de higiene y limpieza y cumplen con todas las normas de seguridad y asepsia. La limpieza se realiza húmeda o por aspiración.
TÍTULO IV	
<b>CAP I. De la ropa de trabajo</b>	Dotación adecuada para cada uno de los trabajadores y como uniforme representativo de la empresa. Ropa que ajusta bien al cuerpo del empleado.

**Fuente:** Elaboración propia con base en información disponible en: <http://www.udea.edu.co/porta1/page/porta1/bibliotecaSedesDependencias/unidadesAcademicas/FacultadNacionalSaludPublica/serviciosProductos/laboratorioSaludPublica/Normas/HigieneAmbienta1/Decreto%202400%20de%201979.pdf>

**Figura 76. Ropa de trabajo – uniformes de empleados en punto de venta**



Para mantener un control de calidad sobre la producción se tendrá en cuenta como herramienta principal las hojas de control que permiten llevar un registro reuniendo y clasificando información según determinadas categorías, mediante la anotación de los procesos bajo la forma de datos<sup>25</sup>. Esta hoja estará previamente desarrollada por la gerencia teniendo en cuenta las categorías de interés. Según la frecuencia de observación se irá desarrollando cada punto de la hoja de control, de esta manera podrán cumplirse las siguientes funciones:

- De distribución de variaciones de variables en los artículos producidos como peso, volumen, longitud, talla, clase, calidad, entre otros.
- De clasificación de artículos defectuosos y causas de los defectos.
- De verificación de chequeo o tareas de mantenimiento.

---

<sup>25</sup> 7 herramientas básicas para el control de calidad. [En línea]. [Citado 2-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos7/herba/herba.shtml>



## **5. MÓDULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **5.1 ORGANIZACIONALES**

#### **5.1.1 Concepto del negocio, misión y visión de la empresa.**

**Concepto del negocio.** Consiste en la venta innovadora de accesorios, donde el cliente es quien diseña su propio producto a partir de artículos base que el mismo seleccionará. Es un modelo de negocio que le permite al cliente personalizar los accesorios femeninos según sus preferencias de tamaños, formas y colores.

#### **MISIÓN**

Somos una empresa dedica a la venta de accesorios y complementos femeninos de una forma innovadora, cumpliendo con todas las normas legales e interesándose en el desarrollo de su equipo humano y satisfacción de los clientes.

#### **VISIÓN**

Ser una empresa reconocida y una marca de accesorios y complementos femeninos posicionada por su labor innovadora en diseño, siendo socialmente responsable y generando rentabilidad para sus socios y bienestar para sus empleados.

#### **5.1.2. Objetivos a 5 años.**

- Posicionar la marca a nivel regional antes de finalizar el año 2019.
- Expansión hacia otras ciudades. Hacia el año 2019 se espera estar presentes en la ciudad de Bogotá.
- Generar una rentabilidad del 10% sobre el valor de la venta hacia el año 2019.
- Promover una cultura de cumplimiento de responsabilidades legales.

### **5.1.3 Análisis MECA.**

#### **Mantener:**

- La forma innovadora en la venta de productos.
- La buena atención al cliente.
- El interés en el desarrollo del equipo humano.
- El cumplimiento de las normas legales y compromisos adquiridos con los grupos de interés.
- La flexibilidad empresarial y fácil adaptación a los cambios .

#### **Explorar:**

- El mercado potencial en crecimiento.
- Opciones tecnológicas para ofrecer un mejor servicio.
- Posibilidades de expansión nacional e internacional.

#### **Corregir:**

- La capacidad de producción baja.
- La tecnología básica.

#### **Afrontar:**

- Las múltiples opciones de productos sustitos o posible competencia.
- El hecho de ser una marca nueva dentro del mercado.

#### **5.1.4 Grupo emprendedor.**

Nombre: Maria Paula Quintero Vargas.  
Cédula de ciudadanía: 1144052378  
Dirección: Calle 6 a # 61-120  
Correo electrónico: maruqv@hotmail.com  
Teléfono: 551 6231 – 314 831 9873  
Ciudad: Cali

Perfil profesional. Diseñadora gráfica con habilidades en el desarrollo de empaques, ilustraciones, diseño de información (infografía), diseño editorial y marca e identidad corporativa. Bases conceptuales sólidas y formación ética. Experiencia en community management. Competencias para el manejo del departamento de mercadeo y ventas, así como el departamento de producción.

#### **5.1.5 Grupo interdisciplinario de apoyo.**

**Nombre:** Sergio Plata Otavo.  
**Cédula de ciudadanía:** 16833882  
**Dirección:** Cra 99 a # 45 - 200  
**Correo electrónico:** splataotavo@gmail.com  
**Teléfono:** 487 6609 – 321 885 4328  
**Ciudad:** Cali

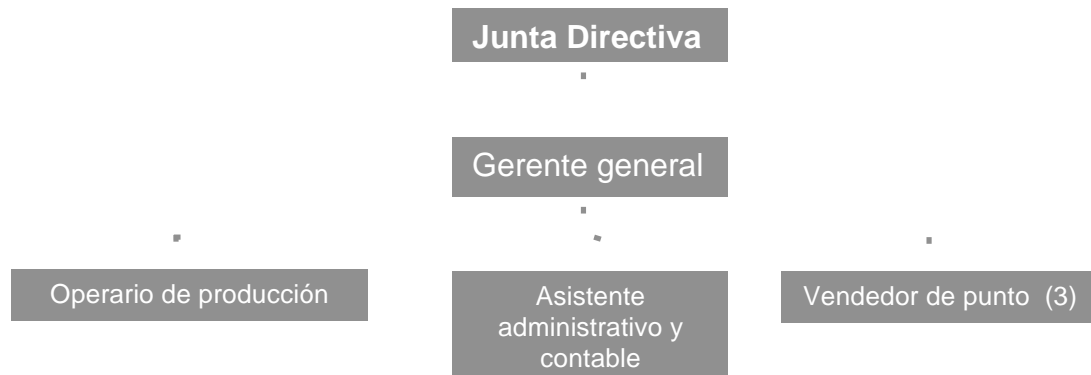
Perfil profesional. Administrador de empresas con énfasis en comercio exterior. Amplios conocimientos en planeación estratégica, finanzas, logística, recursos humanos y gerencia de medianas empresas.

**Nombre:** Luis Fernando García Echeverri.  
**Cédula de ciudadanía:** 10133816  
**Dirección:** Av. 6 oeste # 5 oeste 200  
**Correo electrónico:** luis.garcia@corficolombiana.com.co  
**Teléfono:** 317 668 82854  
**Ciudad:** Cali

Perfil profesional. Administrador de empresas con master en finanzas. Especialista en mercado de capitales.

**5.1.6. Estructura organizacional.** Esta estructura describe el cargo y la jerarquía de cada funcionario de la empresa, que resultan ser vitales para el correcto desarrollo de las operaciones y éxito de Bombillo Rosa.

**Figura 77. Organigrama**



**5.1.7 Gastos de administración y nómina.** Estos gastos se encuentran descritos en el módulo financiero. Ver ANEXO B. **Módulo financiero REALISTA** (pág. 173).

#### **5.1.8 Cargos y funciones.**

##### **Gerente general:**

- Representante legal y fija políticas de la empresa.
- Responsable de las operaciones y desempeño organizacional.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa.
- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Definir las necesidades de personal consistentes con los planes y objetivos de la empresa.

- Supervisar los objetivos de la empresa y los compara con los indicadores de la actividad empresarial con el fin de tomar decisiones adecuadas para lograr un mejor desempeño laboral.
- Planeación y desarrollo de nuevos productos y ofertas. Decide cuándo y cómo entran nuevos productos al mercado.
- Desarrollo de planes de mercadeo y publicidad: Desarrollo de todo el material gráfico y publicitario de la empresa, así como la administración de redes sociales y página web.
- Dirigir procesos producción, mercadeo y ventas.

#### **Asistente administrativo y contable:**

- Copia de seguridad diaria y mensual de la información contable.
- Elaboración de conciliaciones bancarias.
- Elaboración de pago de rete fuente.
- Notas de ajustes generales en contabilidad y cartera.
- Notas de ajustes generales.
- Cuadre de módulos de cartera con contabilidad.
- Envío en medios magnéticos a DIAN.
- Colaboración con la información para revisoría fiscal, gerencia y contador.
- Conciliación con los proveedores.
- Recopilación de documentos para solicitud de crédito ante los bancos.
- Diligenciamiento y pago contribución de reteica, reteiva, certificado de bomberos y cámara de comercio.
- Elaboración de pago a proveedores de servicios y bienes.
- Pago y reembolsos de caja menor.
- Preparación de auxiliares de bancos para sus respectivas conciliaciones.

- Informe de cartera.
- Liquidación de nómina.
- Apoyo logístico a proceso de producción.

#### **Vendedor o asesor comercial:**

- Comunicar a su superior la falta de productos con el fin de mantener el surtido.
- Colaborar en actividades de pedidos, cambios, arreglos y otros.
- Recibir y atender al cliente de acuerdo a las reglas de la empresa para lograr fidelizarlo.
- Orientar al cliente en su decisión de compra.
- Explicar o brindar la información necesaria a los clientes sobre eventos, promociones, forma de compra, etc.
- Registrar y facturar la venta.
- Cierre y arqueo de caja.
- Aseo y organización del punto de venta.
- Inventario mensual de punto de venta.
- Envío de información pertinente al área administrativa y contable.
- **En el caso de ser armador:** deberá además de cumplir con los puntos anteriores, armar o unir los materiales seleccionados previamente por el cliente para crear el accesorio.
- Estar activo y atento a las decisiones de diseño de los clientes en el momento de recibir la plantilla de diseño y corroborar que éste haga parte de su decisión final, puesto que una vez entregada la hoja (plantilla) al armador, no podrá hacer modificaciones en el modelo descrito en la plantilla.
- Empacar adecuadamente los productos en sus embalajes correspondientes y entregarlo a la persona encargada de la caja.

### **Operario de producción:**

- El hecho de ser una marca nueva dentro del mercado.
- Apoyo logístico a proceso de producción.
- Realización de dijes a mano para armado.
- Organización de materiales base (corte de cadenas a medida).
- Arreglos y/o mejoras de productos terminados o materias primas.
- Velar por la preservación y cuidado de las materias primas, así como de su espacio de trabajo.
- Aplicar las instrucciones recibidas por parte de los responsables de la producción.
- No permitir la entrada de personas particulares a su espacio de trabajo sin previo aviso a los directivos.
- Colaborar con cualquier tipo de actividad que la empresa realice.
- Mantener organizado su puesto de trabajo.
- Entregar oportunamente los elementos solicitados por su superior.
- Preparar los insumos y dosificarlos adecuadamente.

**5.1.9 Organismos de apoyo.** Son organizaciones, instituciones o entidades de carácter público o privado que pueden apoyar de forma financiera, técnica o administrativa a la empresa en desarrollo.

### **Fondo emprender del SENA**

Financia proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años graduados<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Quienes apoyan el emprendimiento en Colombia. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

### **Corporación mundial de la mujer**

El Centro de Apoyo a la Microempresa de la Corporación Mundial de la Mujer brinda acompañamiento en forma permanente a los empresarios de la ciudad y el área Metropolitana para la consolidación, fortalecimiento y expansión de los negocios<sup>27</sup>. Brinda:

- Asesorías permanentes, atendidas por profesionales expertos para resolver inquietudes puntuales o desarrollar procesos integrales en las áreas jurídica, comercial, laboral, tributaria y de mercadeo.
- Talleres, conferencias y cursos que les sirvan a los empresarios para avanzar y estar al día en sus negocios.
- Servicios Profesionales: a través de alianzas ofrecer el servicio de contabilidad, procesos jurídicos y laborales; investigaciones de mercados, publicidad.

### **ENDEAVOR Colombia**

Organización Internacional sin ánimo de lucro que busca apoyar el desarrollo de las economías emergentes a través de la potencialización de emprendedores innovadores. Se vincula a la identificación de dichos emprendedores a los cuales les brinda información, herramientas y recursos para que puedan desarrollar empresas exitosas en la búsqueda de capital.

### **Cámara de comercio de Cali**

En alianza con ENDEAVOR y con el apoyo de iNNpulsa, crearon una plataforma para apoyar el emprendimiento dinámico dentro de las ciudades de Cali, Palmira y Yumbo, donde brindan herramientas como mentorías, retroalimentación, talleres, y otras actividades que puedan fortalecer el proyecto<sup>28</sup>.

### **Empresas aliadas**

Bombillo Rosa podrá crear alianzas estratégicas de promoción y bonos de regalo o descuento, de esta forma ambos podrán beneficiarse y generar un incremento en las ventas. Estas empresas podrían ser: Ventolini, Sandwich Qbano, Popsy, El Corral, Juan Valdez, Yulika, Cine Colombia, entre otros.

---

<sup>27</sup> Corporación mundial de la mujer. Servicios. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: [http://www.cmmmedellin.org/sitio/contenidos\\_mo.php?it=60](http://www.cmmmedellin.org/sitio/contenidos_mo.php?it=60)

<sup>28</sup> La cámara de comercio fortalece a los emprendedores. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/15410/la-camara-de-comercio-fortalece-a-los-emprendedores.html>



## 5.2 LEGALES

**5.2.1 Tipo de sociedad.** SAS, sociedad por acciones simplificada. Regida por la ley 1258 de 2008<sup>29</sup> cumple con las siguientes condiciones:

**Constitución:** Para constituir una SAS se deben tener en cuenta los siguientes ítems:

- Consulta del nombre o razón social.
- Diligenciar el formulario de registro único empresarial RUES que tiene un valor de \$4.300.
- Elaborar un documento privado con los estatutos de acuerdo al decreto 1258 de 2008 que regula a la SAS.
- Registrar en cámara de comercio el valor de inscripción que depende del capital con que sea creada.
- Tramitar el RUT ante la DIAN.
- Inscribir en industria y comercio la constitución de la SAS.
- Solicitar resolución de facturación ante la DIAN.
- Inscribir libros ante la cámara de comercio.

**Número de accionistas:** Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.

**Su capital social se divide:** En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias).

---

<sup>29</sup> La cámara de comercio fortalece a los emprendedores. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

### **Características:**

- Inscribir libros ante la cámara de comercio.
- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando lo activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes<sup>30</sup>.

Teniendo en cuenta que la empresa se inicia con un capital de \$20.000.000, la constitución de la S.A.S tiene un costo de \$350.000.

**5.2.2 Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo.** Las nuevas pequeñas empresas (personas naturales o jurídicas con máximo 50 trabajadores y cuyos activos no superan los 5 mil salarios mínimos mensuales

---

<sup>30</sup> Sociedades por acciones simplificadas SAS. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

vigentes) que se registren en cámara de comercio no deberán pagar la matrícula mercantil el primer año y pagarán tarifas subsidiadas para sus renovaciones el segundo (50%) y tercer año (75%) siempre y cuando renueven su matrícula mercantil durante los primeros tres meses del año, paguen los aportes al sistema de seguridad social integral, presenten sus declaraciones tributarias a tiempo y paguen los valores determinados en estas. Este beneficio estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2014.

Otros beneficios son:

- No pagarán contribuciones parafiscales a las cajas de compensación, al SENA, a bienestar familiar, a la subcuenta de solidaridad en salud y el fondo de garantía de pensión mínima por sus trabajadores durante los primeros dos años, y pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año. Este beneficio estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2014.
- No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años y tendrán tarifa reducida al tercer y quinto año. Este beneficio tiene vigencia indefinida<sup>31</sup>.

**5.2.3 Registro de marca.** Para realizar el registro de marca, se debe consignar un valor de \$31.000 en el Banco de Bogotá a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio para recibir el formulario de registro marca, diligenciarlo con la información de la empresa, propietario y artes respectivamente. Una vez diligenciado el formulario, se consignan \$734.350 para iniciar el trámite.

**5.2.4 Políticas de distribución de utilidades.** Como política, se establece capitalizar las utilidades por lo menos los primeros 5 años para lograr el crecimiento de la empresa. Al año 6 se analiza si las utilidades seguirán siendo capitalizadas o se reparten en alguna proporción.

---

<sup>31</sup> Quienes matriculen su empresa en el registro mercantil. [En línea]. [Citado 18-Mayo-2014]. Disponible en internet: [http://www.empresario.com.co/recursos/tut\\_ley/01.html](http://www.empresario.com.co/recursos/tut_ley/01.html)

## 6. IMPACTO DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PROYECTO

El proyecto en desarrollo generará 4 empleos fijos y 1 por subcontratación, esto es, impulsará la economía regional, dándole la posibilidad a 4 personas de tener un salario fijo y por ende una mejor calidad de vida.

Así mismo la empresa deberá pagar los impuestos legalmente establecidos en su condición de SAS y como empresa unipersonal jurídica deberá también incluir dentro de sus pagos el IVA correspondiente. De esta manera contribuye al crecimiento y fortalecimiento de la economía nacional – regional, será socialmente responsable debido a que generará empleo y les dará a sus empleados condiciones optimas de trabajo, reduciendo pues el índice de desempleo en la ciudad.

Por otro lado, Bombillo Rosa deberá adquirir materias primas e insumos para poder ejercer sus procesos empresariales, esto completa la cadena productiva del sector y de instituciones dependientes, pues al necesitar de productos o servicios de otros, se contribuyen de forma reciproca (empresas dependientes y Bobillo Rosa) y permiten que el valor y utilidades de ambos se incrementen aportando al PIB nacional.

Se espera que la cultura laboral infundada sobre los trabajadores de la empresa beneficie a la comunidad caleña, es decir, que sea una cultura de valores y principios, deberes y derechos responsables que puedan influir de manera positiva sobre las personas que están dentro y fuera del perímetro laboral del empleado de Bombillo Rosa.

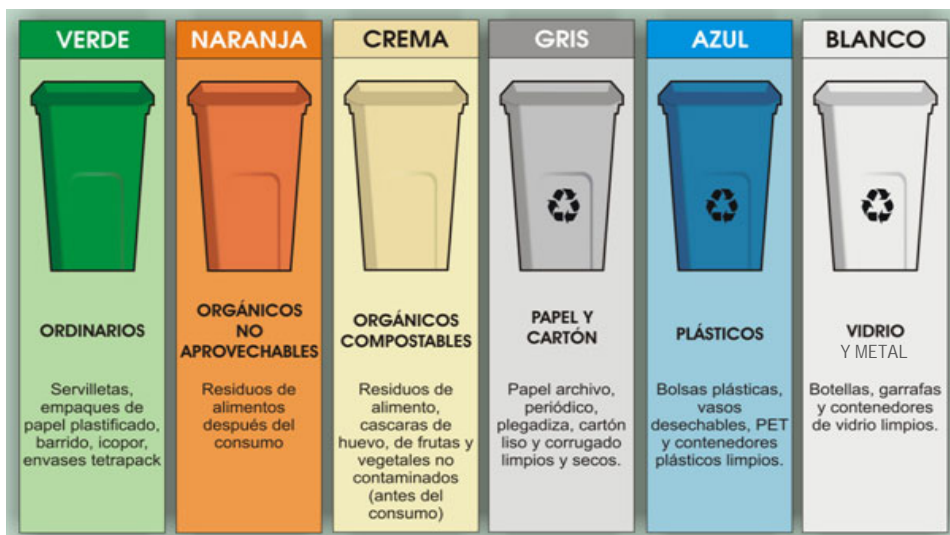
Se generará un impacto dentro del mercado de los accesorios femeninos (moda), debido a la presentación de un modelo de negocio diferente con un factor innovador.

**6.2 Impacto ambiental del proyecto.** La empresa implementará estrategias que contribuyan al cuidado del medio ambiente y concientización del mismo:

- Educar y comprometer a los empleados para que participen en la iniciativa ambientalista.

- Reducción y reciclaje de residuos y materiales. Reducción de uso de papel, reciclándolo, y utilizando otras herramientas para reemplazarlo, por ejemplo en lugar de presentar informes impreso, enviarlos a través de correo electrónico. Reutilización de materiales como aluminio, vidrio y papel.
- Diseño de embalajes que reducen la contaminación ambiental. Los empaques de los productos de Bombillo Rosa están elaborados en un 90% por cartón, y pueden ser reutilizados para guardar otros elementos. Si el cartón de los empaques es ubicado correctamente en las canecas de desechos, podrá ser reciclado, por lo que se reduce el índice de contaminación.
- Disminuir las necesidades de energía. La empresa ocupa procesos que tal vez no requieren de gastos elevados de energía, debido a que varios de los procesos de producción se ejecutan de forma manual, sin embargo, los procesos que requieran de uso de energía como la utilización del horno para elaborar dijes en arcilla polimérica y aseo de los espacios de trabajo (aspirar) tendrán horarios y días determinados para controlar dicho gasto. Se tiene en cuenta también que el punto de venta posee varios bombillos que generan un gasto de energía, por eso se implementan bombillos LED (muy ahorradores de energía) que lo reduzcan.
- Teniendo en cuenta que los materiales en que están elaborados los productos pueden ser contaminantes, se promueve una cultura en empleados y clientes de reciclaje a partir de la clasificación correcta de residuos.

**Figura 78. Clasificación de residuos GTC-24**



**Fuente:** <http://cienciasrociovargas.blogspot.com/2013/07/clasificacion-de-residuos.html>.

## **7. INNOVACIÓN**

Bombillo Rosa plantea un factor innovador en la forma de comprar accesorios femeninos. Los clientes intervienen en el diseño de los accesorios, seleccionan materiales y decoraciones para la creación del mismo.

Generalmente las tiendas de accesorios y complementos femeninos ofrecen a sus clientes los productos listos y desarrollados a partir de un diseño ya establecido el cual el cliente podrá elegir entre uno o más diseños, pero no incluyen criterios propios del público. Este concepto de negocio propone al cliente incluir dentro de sus accesorios, preferencias de formas y colores para llevar puesto lo que realmente le gusta, le da a los compradores la oportunidad de plasmar su estilo y personalidad a través de productos que podrán diseñar y/o personalizar.

## **8. MÓDULO FINANCIERO**

### **8.1 SUPUESTOS FINANCIEROS**

- Se tomó el salario mínimo y el auxilio de transporte para el año 2014 por el valor de \$616.000 y \$72.000 respectivamente.
- Para intereses se tomó 1,4% mensual como tasa promedio para préstamos bancarios y se tomará créditos de tesorería (rotativos) en los cuales se paga únicamente el interés y el capital se abona según flujo de caja.
- Para el Gravamen a los movimientos financieros se toma la tasa del 4/1000.
- Para impuesto de Industria y comercio, el impuesto de renta y el CREE se toman las tasa del 7,7/1000, 25% y 9% respectivamente.
- La inflación para el año 2014 es del 1,96% y se proyecta para el segundo, tercer y cuarto año en 2%.
- Para este tipo de producto y por ser persona jurídica, la tasa del IVA equivale al 16%.
- El valor de las tres dotaciones a los empleados que ganan menos de dos salarios mínimos se estima en \$240.000.
- Se presupuesta un 5% del valor de la venta para servicios de arreglos y garantías.
- De acuerdo a la última reforma tributaria que entró en vigencia el 1 de Enero del 2013, estos son los valores de prestaciones, seguridad social y parafiscales para los 5 años proyectados.

**Tabla 9. Gastos de nómina**

<b>COSTOS LABORALES</b>	
<b>Prestaciones Sociales</b>	
Cesantías	8,33%
Intereses Cesantías	12%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
<b>Seguridad Social</b>	
ARL	0,52%
EPS	0%
Pensión	12%
<b>Parafiscales</b>	
Caja Compensación	4%
SENA	0%
ICBF	0%

- Para el flujo de caja se toma un descuento del 8% a los empleados.
- Para el crecimiento en ventas se proyectó un 15% para el segundo año, un 10% para el tercero y un 5% para el cuarto y quinto año.
- Se proyecta un incremento del 4% para el salario mínimo de los años 2, 3, 4 y 5.
- El arriendo se calculo sobre la inflación más dos puntos.
- Por el tipo de producto y proveedor las compras y ventas se hacen de contado.

## **8.2 CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo se calcula restando el pasivo corriente del activo corriente y se expresa en la siguiente tabla:



**Tabla 10. Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	7.358.832	25.990.463	53.682.160	85.263.651	119.556.893

### 8.3. INVERSIÓN INICIAL

Se requiere inversión inicial para compra de activos, muebles y enseres, equipos electrónicos y de producción, herramientas, por el valor de \$31.700.000. Para los gastos de constitución de la sociedad se necesita 1.110.450 y la estrategia de comunicación y publicidad antes de iniciar ventas, se requiere \$6.370.000.

### 8.4 NECESIDADES DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha de la empresa el socio aportará un capital de \$20.000.000 y se tomará un crédito bancario por el valor de \$47.180.450.

**8.5 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO A 5 AÑOS.** Ver ANEXO B. **Módulo financiero REALISTA** (pág. 173).

**8.6 ESTADOS DE PÉRDIDA Y GANANCIAS.** Ver ANEXO B. **Módulo financiero REALISTA** (pág. 173).

### 8.7 INDICADORES VPN Y TIR.

**Valor Presente Neto.** Al ser el valor presente neto de los flujos de efectivo a 5 años mayor que el aporte de capital de los socios, significa que la empresa genera valor. **VPN (valor presente neto):** \$ 84.829.643.

**TIR.** La tasa interna de retorno TIR (32,08%) del proyecto supera a la rentabilidad esperada por parte de los socios, esto es, la empresa es un proyecto que promete rentabilidad y valor.

## 8.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se desarrolla en tres escenarios diferentes; optimista, pesimista y realista. El escenario **realista** es el escenario que sustenta el presente documento y con base en el mismo se desarrollan todos los aspectos financieros. Cada escenario estima un porcentaje del total de los clientes potenciales (35.332), siendo estos: 1% en el escenario pesimista, 3% en el escenario realista y 6% en el escenario optimista.

Así mismo se tiene en cuenta que a pesar de que los productos de Bombillo Rosa se venden de forma individual (cada elemento dije, decoración, base, etc. tiene un precio unitario y dependiendo de la cantidad de elementos que los clientes seleccionen para componer el accesorio será el precio final de la compra), se toma como referencia que *el consumo promedio de los clientes por compra o accesorio es de \$20.000.* según evidencia en el estudio de mercado.

**Tabla 11. Frecuencia de compra según resultados de encuestas (estudio de mercado)**

GRUPO POBLACIONAL	FRECUENCIA DE COMPRA	COMPRAS EN EL MES	FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN RESULTADOS DE ENCUESTAS
De 10 a 15 años	Cada 15 días	2	7%
	Una vez al mes	1	47%
	Cada 2 meses	0,5	3%
	Cada 3 meses	0,33	43%
De 16 a 20 años	Cada 15 días	2	6%
	Una vez al mes	1	30%
	Cada 2 meses	0,5	30%
	Cada 3 meses	0,33	34%
De 21 a 25 años	Cada 15 días	2	17%
	Una vez al mes	1	47%
	Cada 2 meses	0,5	16%
	Cada 3 meses	0,33	20%

Teniendo en cuenta la frecuencia de compra descrita en la anterior tabla y según el número de clientes potenciales discriminados por grupos de edades se desarrolla el análisis de sensibilidad en la siguiente tabla:

**Tabla 12. Análisis de sensibilidad con 3 escenarios**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON 3 ESCENARIOS

NÚMERO TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES		35.332
--------------------------------------	--	--------

ESCENARIOS	% PARTICIPACION EN EL MERCADO	No DE CLIENTES POTENCIALES
OPTIMISTA	6%	2.120
REALISTA	3%	1.060
PESIMISTA	1%	353

ESCENARIO OPTIMISTA

No. DE CLIENTES POTENCIALES POR GRUPO POBLACIONAL

GRUPO POBLACIONAL	% DE DISTRIBUCIÓN GRUPO POBLACIONAL	No. DE CLIENTES POTENCIALES	No. DE COMPRAS POR MES
De 10 a 15 Años	31%	657	504
De 16 a 20 Años	32%	678	463
De 21 a 24 Años	37%	784	750
TOTALES	100%	2.120	1.717

ESCENARIO REALISTA

No. DE CLIENTES POTENCIALES POR GRUPO POBLACIONAL

GRUPO POBLACIONAL	% DE DISTRIBUCIÓN GRUPO POBLACIONAL	No. DE CLIENTES POTENCIALES	No. DE COMPRAS PORMES
De 10 a 15 Años	31%	329	252
De 16 a 20 Años	32%	339	231
De 21 a 24 Años	37%	392	375
TOTALES	100%	1.060	858

ESCENARIO PESIMISTA

No. DE CLIENTES POTENCIALES POR GRUPO POBLACIONAL

GRUPO POBLACIONAL	% DE DISTRIBUCIN GRUPO POBLACIONAL	No. DE CLIENTES POTENCIALES	No. DE COMPRAS POR MES
De 10 a 15 Años	31%	110	84
De 16 a 20 Años	32%	113	77
De 21 a 24 Años	37%	131	125
TOTALES	100%	353	286

## **9. CONCLUSIONES**

Evaluando el balance, se aprecia que la empresa va aumentando el valor del patrimonio año tras año, en el estado de resultados se puede observar que la compañía es rentable, en el flujo de caja se estima que la empresa genera el flujo de dinero para pagar sus pasivos y/o compromisos y ratificándolo con el valor presente neto VPN (84.829.643) y la tasa interna de retorno TIR (32,08%), se puede concluir entonces que el proyecto es viable financieramente.

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Julio César. ARCOS, Mauricio Alejandro. SOLANO, Julieth. LLANOS, Rocío. GALLEGU, Isabel. Una Mirada Descriptiva a Las Comunas de Cali. Universidad Icesi. [En línea]. 2007. [Citado 5-Junio-2013]. Disponible en internet: [http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_descriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)

Acero dorado ¿cómo se hace?. [En línea]. [Consultado 4-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://tusjoyasdeacero.info/acero-dorado-como-se-hace/>

COSTA. Joan. Naming. Crear marcas verbales. [En línea]. [Consultado 4-Abr-2013]. Disponible en internet: [http://www.joancosta.com/naming\\_marcas\\_vervales.htm](http://www.joancosta.com/naming_marcas_vervales.htm)

Corporación mundial de la mujer. Servicios. [En línea]. [Consultado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: [http://www.cmmmedellin.org/sitio/contenidos\\_mo.php?it=60](http://www.cmmmedellin.org/sitio/contenidos_mo.php?it=60)

FRANCHISE. Kay. TENNIS. Franquicia de producción y distribuciones textiles. [En línea]. 2013. [Consultado 10-Dic-2013]. Disponible en internet: <http://www.franchisekey.com/co/franquicia/tennis-co.htm>

INDITEX. [En línea]. 2013. [Consultado 16-Oct-2013]. Disponible en internet: <http://www.inditex.com/es/home>

Impuesto de valor agregado. [En línea]. [Consultado 8-Dic-2013]. [http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp\\_chile/impuestos\\_iva.htm](http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp_chile/impuestos_iva.htm)

La cámara de comercio fortalece a los emprendedores. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/15410/la-camara-de-comercio-fortalece-a-los-emprendedores.html>

-- La cámara de comercio fortalece a los emprendedores. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros->

publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas

Mupi. [En línea]. [Consultado 10-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/116-mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>

Quienes apoyan el emprendimiento en Colombia. [En línea]. [Consultado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://capsulasdeemprendimiento.wordpress.com/fomento/emprendimiento-2/colombia/>

RADDAR. Consumer Knowledge Group. Comprometria Nacional Marzo de 2013 – Vestuario. [En línea]. 2013. [Consultado 15-Ago-2013]. Disponible en internet: <http://www.raddar.net/pdf/COMPROMETRIA%20NACIONAL%20MARZO%202013%20-%20VESTUARIO.pdf>

Tipos de publicidad. [En línea]. [Consultado 4-Ene-2014]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Sociedades por acciones simplificadas SAS. [En línea]. [Citado 6-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

7 herramientas básicas para el control de calidad. [En línea]. [Consultado 2-Feb-2014]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos7/herba/herba.shtml>

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Encuesta**

Empresa de accesorios femeninos

**1. ¿Cree que los accesorios (collares, pulseras, llaveros, anillos) son importantes y complementan las prendas de vestir?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Mas o menos\_\_\_\_\_

**2. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un accesorio?**

15.000 a 20.000\_\_\_ -20.000 a 30.000\_\_\_ -30.000 a 50.000\_\_\_ -50.000 o más\_\_\_

**3. ¿Cada cuanto compra o va en busca de un accesorio?**

Cada 15 días\_\_\_ Una vez al mes\_\_\_ Cada dos meses\_\_\_ Cada tres meses\_\_\_

**4. ¿Le gustaría personalizar o intervenir en la creación de su propio accesorio (pulsera, collar, anillo, llavero), escogiendo los dijes y materiales para conformar éste?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**5. ¿En que localidad de la ciudad le gustaría encontrar la tienda?**

C.C. Chipichape\_\_\_ C.C. Centenario\_\_\_ C.C. Unicentro\_\_\_ C.C. Jardín Plaza\_\_\_  
Norte de la ciudad\_\_\_ Oeste de la ciudad\_\_\_ Sur de la ciudad\_\_\_

**6. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por el armado de y entrega de su accesorio?**

10 minutos\_\_\_ 15 minutos\_\_\_

**7. ¿Cuáles son las características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta colores?**

Dorado\_\_\_ Plateado\_\_\_

**8. ¿Qué características que debe tener el accesorio teniendo en cuenta el tamaño?**

Pequeño\_\_\_ Mediano\_\_\_ Grande\_\_\_

**9. ¿Para cuáles fechas suele usted comprar más accesorios?**

Cumpleaños\_\_\_ Navidad\_\_\_ Día de la madre\_\_\_ Día de la mujer\_\_\_  
Amor y amistad\_\_\_ Halloween\_\_\_

**10. ¿Cree que los bonos de descuento y promociones le motivan para ir de compras?**

Si\_\_\_ No\_\_\_ Más o menos\_\_\_

**11. ¿Cuál es el accesorio que compra con más frecuencia o que más le gusta?**

Collar\_\_\_ Pulsera\_\_\_ Aretes\_\_\_ Anillo\_\_\_

**12. ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de comprar un accesorio?**

Innovación\_\_\_ Calidad\_\_\_ Precio\_\_\_ Está a la moda\_\_\_  
Atención\_\_\_ Tiempo de espera\_\_\_



## **Anexo B**

### **Módulo financiero REALISTA**

- Estado de resultados año 1.
- Punto de equilibrio.
- Estado de resultados P&G (pérdidas y ganancias) proyecciones financieras a 5 años.
- Balance proyectado a 5 años.
- Flujo de caja del año 1.
- Flujo de caja proyectado a 5 años.
- Gastos de personal.
- Gastos financieros.
- Cantidades de producto requerido durante el primer año.
- Costos por unidad de venta

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1 (P&G)													
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Operacionales	8.258.900	9.497.735	10.922.395	12.233.083	13.701.053	15.345.179	16.879.697	18.567.666	20.424.433	22.466.876	24.713.564	27.184.921	200.195.502
<b>COSTOS</b>													
Costo de Venta	1.848.478	2.125.749	2.444.612	2.737.965	3.066.521	3.434.504	3.777.954	4.155.749	4.571.324	5.028.457	5.531.303	6.084.433	44.807.050
<b>GASTOS</b>													
Operacionales de administración	9.590.229	9.599.768	9.610.738	9.620.830	9.632.134	9.644.794	9.656.609	9.669.607	9.683.904	9.699.631	9.716.930	9.735.960	115.861.133
Operacionales de Ventas	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	35.215.123
No operacionales	826.552	826.590	826.634	826.674	826.719	826.770	826.817	826.869	826.926	826.989	687.058	687.135	9.641.733
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>13.351.374</b>	<b>13.360.952</b>	<b>13.371.965</b>	<b>13.382.098</b>	<b>13.393.447</b>	<b>13.406.157</b>	<b>13.418.020</b>	<b>13.431.069</b>	<b>13.445.424</b>	<b>13.461.213</b>	<b>13.338.582</b>	<b>13.357.688</b>	<b>160.717.990</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-6.940.952</b>	<b>-5.988.966</b>	<b>-4.894.182</b>	<b>-3.886.981</b>	<b>-2.758.915</b>	<b>-1.495.482</b>	<b>-316.277</b>	<b>980.848</b>	<b>2.407.685</b>	<b>3.977.206</b>	<b>5.843.679</b>	<b>7.742.800</b>	<b>-5.329.537</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	13.351.374	13.360.952	13.371.965	13.382.098	13.393.447	13.406.157	13.418.020	13.431.069	13.445.424	13.461.213	13.338.582	13.357.688
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>17.201.311,08</b>	<b>17.213.649,90</b>	<b>17.227.839,53</b>	<b>17.240.894,00</b>	<b>17.255.515,00</b>	<b>17.271.890,53</b>	<b>17.287.174,35</b>	<b>17.303.986,55</b>	<b>17.322.479,98</b>	<b>17.342.822,75</b>	<b>17.184.830,08</b>	<b>17.209.444,83</b>

ESTADO DE RESULTADOS P&G (PÉRDIDAS Y GANANCIAS) PROYECCIONES FINANCIERAS A 5 AÑOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Operacionales	200.195.502	230.224.827	253.247.310	265.909.675	279.205.159
<b>COSTOS</b>					
Costo de Venta	44.807.050	51.528.107	56.680.918	59.514.964	62.490.712
<b>GASTOS</b>					
Operacionales de administración	117.357.223	121.678.768	126.105.928	128.952.519	133.643.075
Operacionales de Ventas	35.215.123	36.576.328	37.991.033	39.461.359	40.989.512
No operacionales	9.641.733	6.601.642	4.962.348	2.117.553	2.159.904
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>162.214.080</b>	<b>164.856.737</b>	<b>169.059.309</b>	<b>170.531.432</b>	<b>176.792.492</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-6.825.627</b>	<b>13.839.983</b>	<b>27.507.083</b>	<b>35.863.280</b>	<b>39.921.955</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA Y CREE</b>	<b>-</b>	<b>4.705.594</b>	<b>9.352.408</b>	<b>12.193.515</b>	<b>13.573.465</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-6.825.627</b>	<b>9.134.389</b>	<b>18.154.675</b>	<b>23.669.765</b>	<b>26.348.490</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>-6.825.627</b>	<b>2.308.761</b>	<b>20.463.436</b>	<b>44.133.201</b>	<b>70.481.691</b>

FLUJO DE CAJA AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>													
Operacionales	-	8.258.900	9.497.735	10.922.395	12.233.083	13.701.053	15.345.179	16.879.697	18.567.666	20.424.433	22.466.876	24.713.564	27.184.921
Créditos y aporte de Capital inicial	67.180.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>67.180.450</b>	<b>8.258.900</b>	<b>9.497.735</b>	<b>10.922.395</b>	<b>12.233.083</b>	<b>13.701.053</b>	<b>15.345.179</b>	<b>16.879.697</b>	<b>18.567.666</b>	<b>20.424.433</b>	<b>22.466.876</b>	<b>24.713.564</b>	<b>27.184.921</b>
<b>GASTOS</b>													
Gastos de Nómina (Administración y Ventas)	-	4.354.880	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	7.577.844	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	7.577.844
Otros Gastos Administrativos	-	6.466.552	6.466.590	6.466.634	6.466.674	6.466.719	6.466.770	6.466.817	6.466.869	6.466.926	6.466.989	6.327.058	6.327.135
Financieros		826.552	826.590	826.634	826.674	826.719	826.770	826.817	826.869	826.926	826.989	687.058	687.135
Inversión Inicial	39.180.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000.000	-	10.000.000
Impuesto de Renta y Complementarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>39.180.450</b>	<b>11.647.983</b>	<b>12.523.118</b>	<b>12.523.205</b>	<b>12.523.286</b>	<b>12.523.377</b>	<b>14.871.384</b>	<b>12.523.572</b>	<b>12.523.676</b>	<b>12.523.791</b>	<b>22.523.917</b>	<b>12.244.055</b>	<b>24.592.113</b>
<b>COSTOS</b>													
Costo de Venta	-	1.848.478	2.125.749	2.444.612	2.737.965	3.066.521	3.434.504	3.777.954	4.155.749	4.571.324	5.028.457	5.531.303	6.084.433
<b>FLUJO DE CAJA MENSUAL</b>	<b>28.000.000</b>	<b>-5.237.561</b>	<b>-5.151.132</b>	<b>-4.045.422</b>	<b>-3.028.169</b>	<b>-1.888.845</b>	<b>-2.960.709</b>	<b>578.170</b>	<b>1.888.241</b>	<b>3.329.318</b>	<b>-5.085.497</b>	<b>6.938.207</b>	<b>-3.491.626</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>28.000.000</b>	<b>22.762.439</b>	<b>17.611.307</b>	<b>13.565.885</b>	<b>10.537.716</b>	<b>8.648.871</b>	<b>5.688.162</b>	<b>6.266.332</b>	<b>8.154.573</b>	<b>11.483.891</b>	<b>6.398.393</b>	<b>13.336.600</b>	<b>9.844.974</b>

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Operacionales		232.226.782	263.537.359	287.892.343	301.940.510	316.677.227
Saldo Inicial		28.000.000				
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>260.226.782</b>	<b>263.537.359</b>	<b>287.892.343</b>	<b>301.940.510</b>	<b>316.677.227</b>
<b>GASTOS</b>						
Operacionales de administración		104.054.127	116.220.324	120.769.257	125.409.158	130.231.424
Operacionales de Ventas		31.978.796	33.210.548	34.490.622	35.820.932	37.203.468
No Operacionales		9.641.733	6.601.642	4.962.348	2.117.553	2.159.904
Pago Préstamos		20.000.000	10.000.000	17.180.450		-
Impuesto de Renta y Complementarios		-	-	4.705.594	9.352.408	12.193.515
IVA por Pagar			24.862.152	25.856.638	26.890.904	27.966.540
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>165.674.656</b>	<b>190.894.666</b>	<b>207.964.910</b>	<b>199.590.956</b>	<b>209.754.851</b>
<b>COSTOS</b>						
Costo de Venta		51.976.177	58.984.000	64.435.046	67.579.257	70.877.577
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-67.180.450</b>	<b>42.575.948</b>	<b>13.658.692</b>	<b>15.492.386</b>	<b>34.770.296</b>	<b>36.044.798</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>42.575.948</b>	<b>56.234.641</b>	<b>71.727.027</b>	<b>106.497.323</b>	<b>142.542.121</b>

BALANCE GENERAL PROYECTADO 5 AÑOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Activos Corrientes						
Efectivo (caja y bancos)	28.000.000	42.575.948	56.234.641	71.727.027	106.497.323	142.542.121
Cuentas por Cobrar	-					
Total Activos Corrientes	<b>28.000.000</b>	<b>42.575.948</b>	<b>56.234.641</b>	<b>71.727.027</b>	<b>106.497.323</b>	<b>142.542.121</b>
Propiedad Planta y Equipo						
Muebles y Enseres	31.700.000	31.700.000	31.700.000	31.700.000	31.700.000	31.700.000
Depreciación Acumulada	-	-7.006.667	-14.013.333	-21.020.000	-26.360.000	-31.700.000
Total Propiedad Planta Equipos	<b>31.700.000</b>	<b>24.693.333</b>	<b>17.686.667</b>	<b>10.680.000</b>	<b>5.340.000</b>	<b>-</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos Pre operativos	7.480.450	7.480.450	7.480.450	7.480.450	7.480.450	7.480.450
Amortización	-	-1.496.090	-2.992.180	-4.488.270	-5.984.360	-7.480.450
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>7.480.450</b>	<b>5.984.360</b>	<b>4.488.270</b>	<b>2.992.180</b>	<b>1.496.090</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>67.180.450</b>	<b>73.253.642</b>	<b>78.409.577</b>	<b>85.399.207</b>	<b>113.333.413</b>	<b>142.542.121</b>
<b>PASIVOS</b>						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar Bancos	47.180.450	27.180.450	17.180.450	-	-	-
Cuentas por Pagar Empleados		8.036.667	8.358.133	8.692.459	9.040.157	9.401.763
Impuestos por Pagar	-	-	4.705.594	9.352.408	12.193.515	13.573.465
Total Pasivo Corriente	<b>47.180.450</b>	<b>35.217.117</b>	<b>30.244.178</b>	<b>18.044.867</b>	<b>21.233.672</b>	<b>22.975.228</b>
Pasivos No Corrientes						
IVA por Pagar	-	24.862.152	25.856.638	26.890.904	27.966.540	29.085.202
Total Pasivos No Corrientes	<b>-</b>	<b>24.862.152</b>	<b>25.856.638</b>	<b>26.890.904</b>	<b>27.966.540</b>	<b>29.085.202</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>47.180.450</b>	<b>60.079.269</b>	<b>56.100.816</b>	<b>44.935.771</b>	<b>49.200.212</b>	<b>52.060.430</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Utilidades Acumuladas	-	-	-6.825.627	2.308.761	20.463.436	44.133.201
Utilidades del Ejercicio		-6.825.627	9.134.389	18.154.675	23.669.765	26.348.490
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>13.174.373</b>	<b>22.308.761</b>	<b>40.463.436</b>	<b>64.133.201</b>	<b>90.481.691</b>
<b>TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>67.180.450</b>	<b>73.253.642</b>	<b>78.409.577</b>	<b>85.399.207</b>	<b>113.333.413</b>	<b>142.542.121</b>

[illegible]

### PERSONAL DE ADMINISTRATIVO

Descripción	No. Personas	Salario	Aux. Transporte	Horas Extras	Total
GERENCIA PROPIETARIO	1	1.000.000	72.000	-	1.072.000
ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	1	800.000	72.000	-	872.000
OPERARIO	1	616.000	72.000	-	688.000
	3	2.416.000	216.000	-	2.632.000

	GASTOS FINANCIEROS
Intereses sobre préstamos y créditos	(10)
Comisiones de bancos	(10)
Impuestos sobre el patrimonio	(10)
Otros gastos financieros	(10)
<b>Total</b>	<b>(10)</b>

[illegible]

## PRESTACIONES-SEGURIDAD SOCIAL Y PARAFISCALES

[illegible][illegible]

## PERSONAL DE VENTAS

Descripción	No. Personas	Salario	Aux Transporte	Horas Extras	Total
VENDORES PUNTO DE VENTA	3	616.000	72.000	-	2.064.000
	3	616.000	72.000	-	2.064.000

[illegible]

## PRESTACIONES-SEGURIDAD SOCIAL Y PARAFISCALES

[illegible][illegible]

CRÉDITO ROTATIVO															
		DESCRIPCIÓN	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Capital	47.180.450			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés Mensual	1,40%	Capital		47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	37.180.450	37.180.450
No Cuotas	0	Abono a Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000.000	-	10.000.000
Pago	660.526	Intereses		660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	520.526	520.526
OTROS GASTOS FINANCIEROS															
TASA EA	18,16%	DESCRIPCION	VR Mensual	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
		Chequeras	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
		Datafonos	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		Portal internet	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		Impuesto GMF (4x1.000)	40.000	36.025	36.064	36.107	36.148	36.193	36.244	36.291	36.343	36.400	36.463	36.532	36.608
		Otros	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
			170.000	166.025	166.064	166.107	166.148	166.193	166.244	166.291	166.343	166.400	166.463	166.532	166.608
		TOTAL (para P&G)	830.526	826.552	826.590	826.634	826.674	826.719	826.770	826.817	826.869	826.926	826.989	687.058	687.135
		TOTAL (para Flujo de Caja)		826.552	826.590	826.634	826.674	826.719	826.770	826.817	826.869	826.926	826.989	687.058	687.135



CANTIDADES DE PRODUCTO REQUERIDO DURANTE EL PRIMER AÑO (MATERIA PRIMA)													
Cantidades venta presupuestada	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total al Año
Collar cadena de aluminio colores Delgada	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Collar cadena de aluminio colores Media	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Collar cadena de aluminio colores Gruesa	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13	97
Collar cadena delgada plateada en acero	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26	194
Collar cadena media plateada en acero	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33	242
Collar cadena gruesa plateada en acero tipo a	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26	194
Collar cadena gruesa plateada en acero tipo b	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Collar cadena delgada dorada en acero	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39	291
Collar cadena media dorada en acero	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46	339
Collar cadena gruesa dorada en acero	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Collar cadena delgada en oro golfi	7	8	9	10	12	13	14	16	17	19	21	23	170
Collar cadena media en oro golfi tipo a	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20	145
Collar cadena media en oro golfi tipo b	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20	145
Collar cadena gruesa en oro golfi tipo a	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Collar cadena gruesa en oro golfi tipo b	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Collar cadena delgada en plata	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20	145
Collar cadena media en plata	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Collar cadena gruesa en plata	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Collar cuero de color estándar	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33	242
Collar cuero de color trenzado	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Collar hilo en cuero de color delgado	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Collar hilo en cuero de color grueso	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Collar cordón encerado de color	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Collar hilo chino	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Pulsera cadena delgada colores en aluminio	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Pulsera cadena media colores en aluminio	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33	242
Pulsera cadena delgada plateada en acero	13	15	17	19	22	24	27	29	32	35	39	43	315
Pulsera cadena media plateada en acero	15	17	20	22	25	28	31	34	37	41	45	49	364
Pulsera cadena delgada dorada en acero	20	23	26	30	33	37	41	45	49	54	60	66	485
Pulsera cadena media dorada en acero	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46	339
Pulsera cadena delgada en oro golfi	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20	145
Pulsera cadena media en oro golfi tipo a	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Pulsera cadena media en oro golfi tipo b	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Pulsera cadena delgada en plata	9	10	12	13	15	17	18	20	22	24	27	30	218
Pulsera cadena media en plata	11	13	15	16	18	20	22	25	27	30	33	36	267
Pulsera cuero de color estándar	19	22	25	28	32	35	39	43	47	52	57	63	461
Pulsera cuero de color trenzado	7	8	9	10	12	13	14	16	17	19	21	23	170
Llavero cadena plateada media en acero	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Llavero cadena plateada media en acero con cadena de color media en aluminio	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20	145
Llavero cadena plateada media en acero con cuero de color estándar	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Llavero cadena dorada media en acero	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33	242
Llavero cadena dorada media en acero con cadena de color media en aluminio	9	10	12	13	15	17	18	20	22	24	27	30	218
Llavero cadena dorada media en acero con cuero de color estándar	13	15	17	19	22	24	27	29	32	35	39	43	315
Anillo plateado en acero	15	17	20	22	25	28	31	34	37	41	45	49	364
Aretes plateados en acero tipo a	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Aretes plateados en acero tipo b	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20	145
Aretes dorados en acero tipo a	11	13	15	16	18	20	22	25	27	30	33	36	267
Aretes dorados en acero tipo b	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26	194
Aretes dorados en sama con baño de oro	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13	97
Aretes en oro golfi tipo a	7	8	9	10	12	13	14	16	17	19	21	23	170
Aretes en oro golfi tipo b	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26	194
Chaquira de color taiwanesa	13	15	17	19	22	24	27	29	32	35	39	43	315
Dijes de colores en acrílico pequeño	38	44	50	56	63	71	78	85	94	103	114	125	921
Dijes de colores en acrílico mediano	40	46	53	59	66	74	82	90	99	109	120	132	970
Dijes de colores en acrílico grande	35	40	46	52	58	65	72	79	87	95	105	115	848
Murano pequeño de colores	40	46	53	59	66	74	82	90	99	109	120	132	970
Murano mediano de colores brillante	44	51	58	65	73	82	90	99	109	120	132	145	1067
Murano mediano de colores mate	17	20	22	25	28	32	35	38	42	46	51	56	412
Murano grande de colores brillante	16	18	21	24	27	30	33	36	40	44	48	53	388
Murano grande de colores mate	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33	242
Murano miniatura de colores	50	58	66	74	83	93	102	112	124	136	150	165	1212
Piedra fósil de color pequeño	25	29	33	37	41	46	51	56	62	68	75	82	606
Piedra fósil de color mediano	28	32	37	41	46	52	57	63	69	76	84	92	679
Piedra fósil de color grande	29	33	38	43	48	54	59	65	72	79	87	95	703
Piedra fósil de color extra grande	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13	97
Piedra fósil de color gigante	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13	97
Dije pequeño acero dorado	47	54	62	70	78	87	96	106	116	128	141	155	1139
Dije mediano acero dorado	49	56	65	73	81	91	100	110	121	133	147	161	1188
Dije grande acero dorado	40	46	53	59	66	74	82	90	99	109	120	132	970
Dije pequeño plateado en sama	39	45	52	58	65	72	80	88	96	106	117	128	945
Dije pequeño plateado en sama colores	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46	339
Dije mediano plateado en sama	26	30	34	39	43	48	53	58	64	71	78	86	630
Dije grande plateado en sama	30	35	40	44	50	56	61	67	74	82	90	99	727
Dije en sama dorado	42	48	56	62	70	78	86	94	104	114	126	138	1018
Dije oro golfi	38	44	50	56	63	71	78	85	94	103	114	125	921
Dije de bronce	37	43	49	55	61	69	76	83	92	101	111	122	897
Dije fimo de colores	100	115	132	148	166	186	204	225	247	272	299	329	2424
TOTAL UNIDADES	1226	1410	1621	1816	2034	2278	2506	2756	3032	3335	3669	4035	29718

COSTOS POR UNIDAD DE VENTA																																
MATERIA PRIMA				Costo de productos																												
ÍTEM	PRODUCTOS	UNIDAD DE COMPRA		PRECIO DE UNIDAD DE COMPRA	Collar cadena de aluminio colores Delgada	Collar cadena de aluminio colores Media	Collar cadena de aluminio colores Gruesa	Collar cadena delgada plateada en acero	Collar cadena media plateada en acero	Collar cadena gruesa plateada en acero tipo a	Collar cadena gruesa plateada en acero tipo b	Collar cadena delgada dorada en acero	Collar cadena media dorada en acero	Collar cadena gruesa dorada en acero	Collar cadena delgada en oro golfi	Collar cadena media en oro golfi tipo a	Collar cadena media en oro golfi tipo b	Collar cadena gruesa en oro golfi tipo a	Collar cadena gruesa en oro golfi tipo b	Collar cadena delgada en plata	Collar cadena media en plata	Collar cadena gruesa en plata	Collar cuero de color estándar	Collar cuero de color trenzado	Collar hilo en cuero de color delgado	Collar hilo en cuero de color grueso	Collar cordón encerado de color	Collar hilo chino	Pulsera cadena delgada colores en aluminio	Pulsera cadena media colores en aluminio	Pulsera cadena delgada plateada en acero	
1	Cadena de colores delgada en aluminio	10	metros	300	24																								5			
2	Cadena de colores media en aluminio	10	metros	500		40																								9		
3	Cadena gruesa de colores en aluminio	10	metros	1.000			80																									
4	Cadena delgada plateada en acero	10	metros	2.000				160																							34	
5	Cadena media plateada en acero	10	metros	3.000					240																							
6	Cadena gruesa plateada en acero tipo a	10	metros	5.500						440																						
7	Cadena gruesa plateada en acero tipo b	10	metros	8.500							680																					
8	Cadena delgada dorada en acero	1	metro	7.000								5.600																				
9	Cadena media dorada en acero	1	metro	8.000									6400																			
10	Cadena gruesa dorada en acero	1	metro	11.000										8800																		
11	Cadena delgada oro golfi	1	metro	6.000											2608																	
12	Cadena media oro golfi tipo a	1	metro	7.200												3130																
13	Cadena media oro golfi tipo b	1	metro	9.000													3913															
15	Cadena gruesa oro golfi tipo a	1	metro	22.000														19.469														
16	Cadena gruesa oro golfi tipo b	1	metro	28.000															24.778													
18	Cadena delgada plata	1	metro	20.000																8695												
19	Cadena media plata	1	metro	25.000																	22.123											
20	Cadena gruesa plata	1	metro	30.000																		26548										
21	Cuero de color delgado estándar	10	metros	4.000																			156									
22	Cuero de color trenzado	10	metros	4.000																				156								
23	Hilo en cuero de color delgado	10	metros	5.000																					195							
24	Hilo en cuero de color grueso	10	metros	7.000																						273						
25	Cordón encerado de color	100	metros	3.000																							11					
26	Hilo chino o común	135	metros	6.500																								0,05				
27	Argollas pequeñas en acero plateadas	1	unidad	18	36			36																					36		36	
28	Argollas medianas en acero plateadas	1	unidad	25		50			50												50											
29	Argollas grandes en acero plateadas	1	unidad	25			50			50	50											50										
30	Argollas pequeñas en sama con baño de oro	1	unidad	180								360											360	360	360	360	360	360				
31	Argollas medianas en sama con baño de oro	1	unidad	194									388											360	360	360	360	360			388	
32	Argollas grandes en sama con baño de oro	1	unidad	211										422																		
33	Argollas pequeñas en plata	1	unidad	400																	800											
34	Argollas pequeñas en oro golfi	1	unidad	100											200																	
35	Argollas medianas en oro golfi	1	unidad	100												200	200															
36	Argollas grandes en oro golfi	1	unidad	100														200	200													
37	Broche pequeño en plata	1	unidad	2.500																	2.500											
38	Broche mediano en plata	1	unidad	3.000																		3.000										
39	Broche grande en plata	1	unidad	4.000																		4.000										
40	Broche pequeño en oro golfi pico de loro	1	unidad	830										830											830	830	830	830	830			
41	Broche candado en oro golfi	1	unidad	1.025										1.025		1.025	1.025	1.025	1.025													
42	Broche briaza en oro golfi	1	unidad	350								350	350											350							350	
43	Broche pequeño plateado en acero	1	unidad	500	500			500																						500		500
44	Broche mediano plateado en acero	1	unidad	800		800			1.600																							
45	Broche grande plateado en acero	1	unidad	1.200			1.200			1.200	1.200																					
46	Herraje para aretes en acero plateado tipo a	1	unidad	1.500																												
47	Herraje para aretes en acero plateado tipo b	1	unidad	1.200																			</									

MATERIA PRIMA					Costo de productos																								
ÍTEM	PRODUCTOS	PRECIO DE UNIDAD DE COMPRA			Pulsera cadena media plateada en acero	Pulsera cadena delgada dorada en acero	Pulsera cadena media dorada en acero	Pulsera cadena delgada en oro golffi	Pulsera cadena media en oro golffi tipo a	Pulsera cadena media en oro golffi tipo b	Pulsera cadena delgada en plata	Pulsera cadena media en plata	Pulsera cuero de color estándar	Pulsera cuero de color trenzado	Llavero cadena plateada media en acero	Llavero cadena plateada media en acero con cadena de color media en aluminio	Llavero cadena plateada media en acero con cuero de color estándar	Llavero cadena dorada media en acero	Llavero cadena dorada media en acero con cadena de color media en aluminio	Llavero cadena dorada media en acero con cuero de color estándar	Anillo plateado en acero	Aretes plateados en acero tipo a	Aretes plateados en acero tipo b	Aretes dorados en acero tipo a	Aretes dorados en acero tipo b	Aretes dorados en sama con baño de oro	Aretes en oro golffi tipo a	Aretes en oro golffi tipo b	
1	Cadena de colores delgada en aluminio	10	metros	300																									
2	Cadena de colores media en aluminio	10	metros	500												3			3										
3	Cadena gruesa de colores en aluminio	10	metros	1.000																									
4	Cadena delgada plateada en acero	10	metros	2.000																									
5	Cadena media plateada en acero	10	metros	3.000	51										21	21	21												
6	Cadena gruesa plateada en acero tipo a	10	metros	5.500																									
7	Cadena gruesa plateada en acero tipo b	10	metros	8.500																									
8	Cadena delgada dorada en acero	1	metro	7.000		1206																							
9	Cadena media dorada en acero	1	metro	8.000			1379											563	563	563									
10	Cadena gruesa dorada en acero	1	metro	11.000																									
11	Cadena delgada oro golffi	1	metro	6.000				1034																					
12	Cadena media oro golffi tipo a	1	metro	7.200					1241																				
13	Cadena media oro golffi tipo b	1	metro	9.000						1551																			
15	Cadena gruesa oro golffi tipo a	1	metro	22.000																									
16	Cadena gruesa oro golffi tipo b	1	metro	28.000																									
18	Cadena delgada plata	1	metro	20.000							3448																		
19	Cadena media plata	1	metro	25.000								4310																	
20	Cadena gruesa plata	1	metro	30.000																									
21	Cuero de color delgado estándar	10	metros	4.000									68				28		28										
22	Cuero de color trenzado	10	metros	4.000										68															
23	Hilo en cuero de color delgado	10	metros	5.000																									
24	Hilo en cuero de color grueso	10	metros	7.000																									
25	Cordón encerado de color	100	metros	3.000																									
26	Hilo chino o común	135	metros	6.500																									
27	Argollas pequeñas en acero plateadas	1	unidad	18									36																
28	Argollas medianas en acero plateadas	1	unidad	25	50							50		50															
29	Argollas grandes en acero plateadas	1	unidad	25																									
30	Argollas pequeñas en sama con baño de oro	1	unidad	180		360																							
31	Argollas medianas en sama con baño de oro	1	unidad	194			388																						
32	Argollas grandes en sama con baño de oro	1	unidad	211																									
33	Argollas pequeñas en plata	1	unidad	400							800																		
34	Argollas pequeñas en oro golffi	1	unidad	100				200																					
35	Argollas medianas en oro golffi	1	unidad	100					200	200																			
36	Argollas grandes en oro golffi	1	unidad	100																									
37	Broche pequeño en plata	1	unidad	2.500							2.500																		
38	Broche mediano en plata	1	unidad	3.000							3.000																		
39	Broche grande en plata	1	unidad	4.000																									
40	Broche pequeño en oro golffi pico de loro	1	unidad	830		830		830																					
41	Broche candado en oro golffi	1	unidad	1.025				1.025	1.025																				
42	Broche briaza en oro golffi	1	unidad	350		350																							
43	Broche pequeño plateado en acero	1	unidad	500									500																
44	Broche mediano plateado en acero	1	unidad	800	800									800															
45	Broche grande plateado en acero	1	unidad	1.200																									
46	Herraje para aretes en acero plateado tipo a	1	unidad	1.500																3.000									
47	Herraje para aretes en acero plateado tipo b	1	unidad	1.200																	2.400								
48	Herraje para aretes en acero plateado tipo c	1	unidad	1.600																									
49	Herraje para aretes en acero dorado tipo a	1	unidad	1.625																									
50	Herraje para aretes en acero dorado tipo b	1	unidad	1.833																									
51	Herraje para aretes en sama con baño de oro	1	unidad	3.000																									
52	Herraje para aretes en oro golffi tipo a	1	unidad	666																								1.332	
53	Herraje para aretes en oro golffi tipo b	1	unidad	4.250																									8.500
54	Herraje en acero plateado para anillos	1	unidad	208																	208								
55	Chaquira de color taiwanesa	1	unidad	30																									
57	Dijes de colores en acrílico pequeño	1	unidad	500																									
58	Dijes de colores en acrílico mediano	1	unidad	1.000																									
59	Dijes de colores en acrílico grande	1	unidad	1.200																									
62	Murano pequeño de colores	1	unidad	20																									
63	Murano mediano de colores brillante	1	unidad	25																									
64	Murano mediano de colores mate	1	unidad	30																									
65	Murano grande de colores brillante	1	unidad	25																									
66	Murano grande de colores mate	1	unidad	35																									
67	Murano miniatura de colores	1	unidad	48																									
68	Piedra fósil de color pequeño	1	unidad	35																									
69	Piedra fósil de color mediano	1	unidad	45																									
70	Piedra fósil de color grande	1	unidad	55																									
71	Piedra fósil de color extra grande	1	unidad	65																									
72	Piedra fósil de color gigante	1	unidad	90																									
73	Dije pequeño acero dorado	1	unidad	700																									
74	Dije mediano acero dorado	1	unidad	1.000																									
75	Dije grande acero dorado	1	unidad	1.000																									
76	Dije pequeño plateado en sama	1	unidad	100																									
77	Dije pequeño plateado en sama colores	1	unidad	933																									
78	Dije mediano plateado en sama	1	unidad	350																									
79	Dije grande plateado en sama	1	unidad	2.500																									
80	Dije en sama dorado	1	unidad	400																									
81	Dije oro golffi	1	unidad	1.000																									
82	Dije de bronce	1	unidad	1.000																									
83	Dije fimo de colores	1	unidad	182																									
				COSTO TOTAL	901	2.396	2.117	2.064	2.466	2.776	6.748	7.360	604	918	21	24	49	563	566	591	208	3.000	2.400	3.250	3.666	6.000	1.332	8.500	

COSTOS POR UNIDAD DE VENTA																													
MATERIA PRIMA					Costo de productos																								
ÍTEM	PRODUCTOS	PRECIO DE UNIDAD DE COMPRA			Chaquiras de color taiwanesa	Dijes de colores en acrílico pequeño	Dijes de colores en acrílico mediano	Dijes de colores en acrílico grande	Murano pequeño de colores	Murano mediano de colores brillante	Murano mediano de colores mate	Murano grande de colores brillante	Murano grande de colores mate	Murano miniatura de colores	Piedra fósil de color pequeño	Piedra fósil de color mediano	Piedra fósil de color grande	Piedra fósil de color extra grande	Piedra fósil de color gigante	Dije pequeño acero dorado	Dije mediano acero dorado	Dije grande acero dorado	Dije pequeño plateado en sama	Dije mediano plateado en sama	Dije grande plateado en sama	Dije en sama dorado	Dije oro golfi	Dije de bronce	Dije fimo de colores
1	Cadena de colores delgada en aluminio	10	metros	300																									
2	Cadena de colores media en aluminio	10	metros	500																									
3	Cadena gruesa de colores en aluminio	10	metros	1.000																									
4	Cadena delgada plateada en acero	10	metros	2.000																									
5	Cadena media plateada en acero	10	metros	3.000																									
6	Cadena gruesa plateada en acero tipo a	10	metros	5.500																									
7	Cadena gruesa plateada en acero tipo b	10	metros	8.500																									
8	Cadena delgada dorada en acero	1	metro	7.000																									
9	Cadena media dorada en acero	1	metro	8.000																									
10	Cadena gruesa dorada en acero	1	metro	11.000																									
11	Cadena delgada oro golfi	1	metro	6.000																									
12	Cadena media oro golfi tipo a	1	metro	7.200																									
13	Cadena media oro golfi tipo b	1	metro	9.000																									
15	Cadena gruesa oro golfi tipo a	1	metro	22.000																									
16	Cadena gruesa oro golfi tipo b	1	metro	28.000																									
18	Cadena delgada plata	1	metro	20.000																									
19	Cadena media plata	1	metro	25.000																									
20	Cadena gruesa plata	1	metro	30.000																									
21	Cuero de color delgado estándar	10	metros	4.000																									
22	Cuero de color trenzado	10	metros	4.000																									
23	Hilo en cuero de color delgado	10	metros	5.000																									
24	Hilo en cuero de color grueso	10	metros	7.000																									
25	Cordón encerado de color	100	metros	3.000																									
26	Hilo chino o común	135	metros	6.500																									
27	Argollas pequeñas en acero plateadas	1	unidad	18																									
28	Argollas medianas en acero plateadas	1	unidad	25																									
29	Argollas grandes en acero plateadas	1	unidad	25																									
30	Argollas pequeñas en sama con baño de oro	1	unidad	180																									
31	Argollas medianas en sama con baño de oro	1	unidad	194																									
32	Argollas grandes en sama con baño de oro	1	unidad	211																									
33	Argollas pequeñas en plata	1	unidad	400																									
34	Argollas pequeñas en oro golfi	1	unidad	100																									
35	Argollas medianas en oro golfi	1	unidad	100																									
36	Argollas grandes en oro golfi	1	unidad	100																									
37	Broche pequeño en plata	1	unidad	2.500																									
38	Broche mediano en plata	1	unidad	3.000																									
39	Broche grande en plata	1	unidad	4.000																									
40	Broche pequeño en oro golfi pico de loro	1	unidad	830																									
41	Broche candado en oro golfi	1	unidad	1.025																									
42	Broche briaza en oro golfi	1	unidad	350																									
43	Broche pequeño plateado en acero	1	unidad	500																									
44	Broche mediano plateado en acero	1	unidad	800																									
45	Broche grande plateado en acero	1	unidad	1.200																									
46	Herraje para aretes en acero plateado tipo a	1	unidad	1.500																									
47	Herraje para aretes en acero plateado tipo b	1	unidad	1.200																									
48	Herraje para aretes en acero plateado tipo c	1	unidad	1.600																									
49	Herraje para aretes en acero dorado tipo a	1	unidad	1.625																									
50	Herraje para aretes en acero dorado tipo b	1	unidad	1.833																									
51	Herraje para aretes en sama con baño de oro	1	unidad	3.000																									
52	Herraje para aretes en oro golfi tipo a	1	unidad	666																									
53	Herraje para aretes en oro golfi tipo b	1	unidad	4.250																									
54	Herraje en acero plateado para anillos	1	unidad	208																									
55	Chaquiras de color taiwanesa	1	unidad	30	30																								

### **Módulo financiero PESIMISTA**

- Estado de resultados año 1.
- Punto de equilibrio.
- Estado de resultados P&G (pérdidas y ganancias) proyecciones financieras a 5 años.
- Balance proyectado a 5 años.
- Flujo de caja del año 1.
- Flujo de caja proyectado a 5 años.
- Gastos financieros.
- Cantidades de producto requerido durante el primer año.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Operacionales	2.752.967	3.165.912	3.640.798	4.077.694	4.567.018	5.115.060	5.626.566	6.189.222	6.808.144	7.488.959	8.237.855	9.061.640	66.731.834
<b>COSTOS</b>													
Costo de Venta	616.159	708.583	814.871	912.655	1.022.174	1.144.835	1.259.318	1.385.250	1.523.775	1.676.152	1.843.768	2.028.144	14.935.683
<b>GASTOS</b>													
Operacionales de administración	9.547.834	9.551.013	9.554.670	9.558.034	9.561.802	9.566.022	9.569.960	9.574.293	9.579.058	9.584.301	9.590.067	9.596.410	114.833.463
Operacionales de Ventas	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	35.215.123
No operacionales	826.382	826.395	826.409	826.423	826.438	826.455	826.471	826.488	826.507	826.528	686.551	686.576	9.637.623
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>13.308.809</b>	<b>13.312.002</b>	<b>13.315.673</b>	<b>13.319.050</b>	<b>13.322.833</b>	<b>13.327.070</b>	<b>13.331.024</b>	<b>13.335.374</b>	<b>13.340.159</b>	<b>13.345.422</b>	<b>13.211.212</b>	<b>13.217.580</b>	<b>159.686.209</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-11.172.002</b>	<b>-10.854.673</b>	<b>-10.489.745</b>	<b>-10.154.011</b>	<b>-9.777.989</b>	<b>-9.356.845</b>	<b>-8.963.777</b>	<b>-8.531.402</b>	<b>-8.055.789</b>	<b>-7.532.616</b>	<b>-6.817.125</b>	<b>-6.184.084</b>	<b>-107.890.058</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
COSTOS Y GASTOS FIJOS	13.308.809	13.312.002	13.315.673	13.319.050	13.322.833	13.327.070	13.331.024	13.335.374	13.340.159	13.345.422	13.211.212	13.217.580
MARGEN DE CONTRIBUCION	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>17.146.471,90</b>	<b>17.150.584,84</b>	<b>17.155.314,72</b>	<b>17.159.666,21</b>	<b>17.164.539,87</b>	<b>17.169.998,38</b>	<b>17.175.092,99</b>	<b>17.180.697,06</b>	<b>17.186.861,53</b>	<b>17.193.642,45</b>	<b>17.020.731,76</b>	<b>17.028.936,67</b>

ESTADO DE RESULTADOS P&G (PÉRDIDAS Y GANACIAS) PROYECCIONES FINANCIERAS A 5 AÑOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Operacionales	66.731.834	76.741.609	84.415.770	88.636.558	93.068.386
<b>COSTOS</b>					
Costo de Venta	14.935.683	17.176.036	18.893.639	19.838.321	20.830.237
<b>GASTOS</b>					
Operacionales de administración	116.329.553	120.496.947	124.805.925	127.587.516	132.209.822
Operacionales de Ventas	35.215.123	36.576.328	37.991.033	39.461.359	40.989.512
No operacionales	9.637.623	6.597.449	4.958.072	2.113.191	2.155.455
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>161.182.299</b>	<b>163.670.724</b>	<b>167.755.030</b>	<b>169.162.067</b>	<b>175.354.790</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-109.386.148</b>	<b>-104.105.150</b>	<b>-102.232.899</b>	<b>-100.363.830</b>	<b>-103.116.640</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA Y CREE</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-109.386.148</b>	<b>-104.105.150</b>	<b>-102.232.899</b>	<b>-100.363.830</b>	<b>-103.116.640</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>-109.386.148</b>	<b>-213.491.298</b>	<b>-315.724.197</b>	<b>-416.088.027</b>	<b>-519.204.667</b>

**FLUJO DE CAJA AÑO 1**

DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>													
Operacionales	-	2.752.967	3.165.912	3.640.798	4.077.694	4.567.018	5.115.060	5.626.566	6.189.222	6.808.144	7.488.959	8.237.855	9.061.640
Créditos y aporte de Capital inicial	67.180.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>67.180.450</b>	<b>2.752.967</b>	<b>3.165.912</b>	<b>3.640.798</b>	<b>4.077.694</b>	<b>4.567.018</b>	<b>5.115.060</b>	<b>5.626.566</b>	<b>6.189.222</b>	<b>6.808.144</b>	<b>7.488.959</b>	<b>8.237.855</b>	<b>9.061.640</b>
<b>GASTOS</b>													
Gastos de Nómina (Administración y Ventas)	-	4.354.880	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	7.577.844	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	7.577.844
Otros Gastos Administrativos	-	6.466.382	6.466.395	6.466.409	6.466.423	6.466.438	6.466.455	6.466.471	6.466.488	6.466.507	6.466.528	6.326.551	6.326.576
Financieros		826.382	826.395	826.409	826.423	826.438	826.455	826.471	826.488	826.507	826.528	686.551	686.576
Inversión Inicial	39.180.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000.000	-	10.000.000
Impuesto de Renta y Complementarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>39.180.450</b>	<b>11.647.644</b>	<b>12.522.728</b>	<b>12.522.757</b>	<b>12.522.784</b>	<b>12.522.814</b>	<b>14.870.754</b>	<b>12.522.879</b>	<b>12.522.914</b>	<b>12.522.952</b>	<b>22.522.994</b>	<b>12.243.040</b>	<b>24.590.997</b>
<b>COSTOS</b>													
Costo de Venta	-	616.159	708.583	814.871	912.655	1.022.174	1.144.835	1.259.318	1.385.250	1.523.775	1.676.152	1.843.768	2.028.144
<b>FLUJO DE CAJA MENSUAL</b>	<b>28.000.000</b>	<b>-9.510.837</b>	<b>-10.065.399</b>	<b>-9.696.829</b>	<b>-9.357.745</b>	<b>-8.977.970</b>	<b>-</b> <b>10.900.529</b>	<b>-8.155.632</b>	<b>-7.718.942</b>	<b>-7.238.582</b>	<b>-</b> <b>16.710.187</b>	<b>-5.848.953</b>	<b>-17.557.501</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>28.000.000</b>	<b>18.489.163</b>	<b>8.423.764</b>	<b>-1.273.065</b>	<b>-</b> <b>10.630.810</b>	<b>-</b> <b>19.608.780</b>	<b>-</b> <b>30.509.309</b>	<b>-</b> <b>38.664.940</b>	<b>-</b> <b>46.383.882</b>	<b>-</b> <b>53.622.464</b>	<b>-</b> <b>70.332.652</b>	<b>-76.181.605</b>	<b>-93.739.106</b>



FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Operacionales		77.408.927	87.845.786	95.964.114	100.646.837	105.559.076
Saldo Inicial		28.000.000				
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>105.408.927</b>	<b>87.845.786</b>	<b>95.964.114</b>	<b>100.646.837</b>	<b>105.559.076</b>
<b>GASTOS</b>						
Operacionales de administración		103.026.457	115.038.503	119.469.254	124.044.155	128.798.170
Operacionales de Ventas		31.978.796	33.210.548	34.490.622	35.820.932	37.203.468
No Operacionales		9.637.623	6.597.449	4.958.072	2.113.191	2.155.455
Pago Préstamos		20.000.000	10.000.000	17.180.450		-
Impuesto de Renta y Complementarios		-	-	-	-	-
IVA por Pagar			8.287.384	8.618.879	8.963.635	9.322.180
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>164.642.876</b>	<b>173.133.884</b>	<b>184.717.277</b>	<b>170.941.913</b>	<b>177.479.273</b>
<b>COSTOS</b>						
Costo de Venta		17.325.392	19.661.333	21.478.349	22.526.419	23.625.859
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-67.180.450</b>	<b>-76.559.341</b>	<b>-104.949.432</b>	<b>-110.231.512</b>	<b>-92.821.496</b>	<b>-95.546.057</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>-76.559.341</b>	<b>-181.508.772</b>	<b>-291.740.284</b>	<b>-384.561.780</b>	<b>-480.107.837</b>

BALANCE GENERAL PROYECTADO 5 AÑOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Activos Corrientes						
Efectivo (caja y bancos)	28.000.000	-76.559.341	-181.508.772	-291.740.284	-384.561.780	-480.107.837
Cuentas por Cobrar	-					
Total Activos Corrientes	<b>28.000.000</b>	<b>-76.559.341</b>	<b>-181.508.772</b>	<b>-291.740.284</b>	<b>-384.561.780</b>	<b>-480.107.837</b>
Propiedad Planta y Equipo						
Muebles y Enseres	31.700.000	31.700.000	31.700.000	31.700.000	31.700.000	31.700.000
Depreciación Acumulada	-	-7.006.667	-14.013.333	-21.020.000	-26.360.000	-31.700.000
Total Propiedad Planta Equipos	<b>31.700.000</b>	<b>24.693.333</b>	<b>17.686.667</b>	<b>10.680.000</b>	<b>5.340.000</b>	<b>-</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Gastos Pre operativos	7.480.450	7.480.450	7.480.450	7.480.450	7.480.450	7.480.450
Amortización	-	-1.496.090	-2.992.180	-4.488.270	-5.984.360	-7.480.450
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>7.480.450</b>	<b>5.984.360</b>	<b>4.488.270</b>	<b>2.992.180</b>	<b>1.496.090</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>67.180.450</b>	<b>-45.881.647</b>	<b>-159.333.836</b>	<b>-278.068.104</b>	<b>-377.725.690</b>	<b>-480.107.837</b>
<b>PASIVOS</b>						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar Bancos	47.180.450	27.180.450	17.180.450	-	-	-
Cuentas por Pagar Empleados		8.036.667	8.358.133	8.692.459	9.040.157	9.401.763
Impuestos por Pagar	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	<b>47.180.450</b>	<b>35.217.117</b>	<b>25.538.583</b>	<b>8.692.459</b>	<b>9.040.157</b>	<b>9.401.763</b>
Pasivos No Corrientes						
IVA por Pagar	-	8.287.384	8.618.879	8.963.635	9.322.180	9.695.067
Total Pasivos No Corrientes	<b>-</b>	<b>8.287.384</b>	<b>8.618.879</b>	<b>8.963.635</b>	<b>9.322.180</b>	<b>9.695.067</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>47.180.450</b>	<b>43.504.501</b>	<b>34.157.463</b>	<b>17.656.093</b>	<b>18.362.337</b>	<b>19.096.831</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Utilidades Acumuladas	-	-	-109.386.148	-213.491.298	-315.724.197	-416.088.027
Utilidades del Ejercicio		-109.386.148	-104.105.150	-102.232.899	-100.363.830	-103.116.640
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>-89.386.148</b>	<b>-193.491.298</b>	<b>-295.724.197</b>	<b>-396.088.027</b>	<b>-499.204.667</b>
<b>TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>67.180.450</b>	<b>-45.881.647</b>	<b>-159.333.836</b>	<b>-278.068.104</b>	<b>-377.725.690</b>	<b>-480.107.837</b>

GASTOS FINANCIEROS															
CRÉDITO ROTATIVO															
Capital	47.180.450														
Interés Mensual	1,40%														
No Cuotas	0														
Pago	660.526														
OTROS GASTOS FINANCIEROS															
TASA EA	18,16%														
		DESCRIPCION	VR Mensual	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
		Chequeras	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
		Datafonos	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		Portal internet	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		Impuesto GMF (4x1.000)	40.000	35.856	35.868	35.883	35.897	35.912	35.929	35.944	35.962	35.981	36.002	36.025	36.043
		Otros	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
			170.000	165.856	165.868	165.883	165.897	165.912	165.929	165.944	165.962	165.981	166.002	166.025	166.043
TOTAL (para P&G)		830.526	826.382	826.395	826.409	826.423	826.438	826.455	826.471	826.488	826.507	826.528	686.551	686.566	
TOTAL (para Flujo de Caja)			826.382	826.395	826.409	826.423	826.438	826.455	826.471	826.488	826.507	826.528	686.551	686.566	

CANTIDADES DE PRODUCTO REQUERIDO DURANTE EL PRIMER AÑO (MATERIA PRIMA)													
cantidades venta presupuestada	MES1	MES2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AL AÑO
Collar cadena de aluminio colores Delgada	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Collar cadena de aluminio colores Media	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	40
Collar cadena de aluminio colores Gruesa	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	32
Collar cadena delgada plateada en acero	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	8	9	65
Collar cadena media plateada en acero	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	11	81
Collar cadena gruesa plateada en acero tipo a	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	8	9	65
Collar cadena gruesa plateada en acero tipo b	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Collar cadena delgada dorada en acero	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13	97
Collar cadena media dorada en acero	5	5	6	7	8	9	10	10	12	13	14	15	113
Collar cadena gruesa dorada en acero	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Collar cadena delgada en oro golfi	2	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	8	57
Collar cadena media en oro golfi tipo a	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Collar cadena media en oro golfi tipo b	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Collar cadena gruesa en oro golfi tipo a	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Collar cadena gruesa en oro golfi tipo b	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Collar cadena delgada en plata	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Collar cadena media en plata	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	40
Collar cadena gruesa en plata	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	40
Collar cuero de color estándar	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	11	81
Collar cuero de color trenzado	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	16
Collar hilo en cuero de color delgado	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Collar hilo en cuero de color grueso	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	16
Collar cordón encerado de color	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	16
Collar hilo chino	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Pulsera cadena delgada colores en aluminio	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	40
Pulsera cadena media colores en aluminio	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	11	81
Pulsera cadena delgada plateada en acero	4	5	6	6	7	8	9	10	11	12	13	14	105
Pulsera cadena media plateada en acero	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Pulsera cadena delgada dorada en acero	7	8	9	10	11	12	14	15	16	18	20	22	162
Pulsera cadena media dorada en acero	5	5	6	7	8	9	10	10	12	13	14	15	113
Pulsera cadena delgada en oro golfi	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Pulsera cadena media en oro golfi tipo a	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	24
Pulsera cadena media en oro golfi tipo b	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	16
Pulsera cadena delgada en plata	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Pulsera cadena media en plata	4	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	89
Pulsera cuero de color estándar	6	7	8	9	11	12	13	14	16	17	19	21	154
Pulsera cuero de color trenzado	2	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	8	57
Llavero cadena plateada media en acero	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	40
Llavero cadena plateada media en acero con cadena de color media en aluminio	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Llavero cadena plateada media en acero con cuero de color estándar	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Llavero cadena dorada media en acero	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	11	81
Llavero cadena dorada media en acero con cadena de color media en aluminio	3	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	73
Llavero cadena dorada media en acero con cuero de color estándar	4	5	6	6	7	8	9	10	11	12	13	14	105
Anillo plateado en acero	5	6	7	7	8	9	10	11	12	14	15	16	121
Aretes plateados en acero tipo a	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	40
Aretes plateados en acero tipo b	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7	48
Aretes dorados en acero tipo a	4	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	89
Aretes dorados en acero tipo b	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	8	9	65
Aretes dorados en sama con baño de oro	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	32
Aretes en oro golfi tipo a	2	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	8	57
Aretes en oro golfi tipo b	3	3	4	4	4	5	5	6	7	7	8	9	65
Chakira de color taiwanesa	4	5	6	6	7	8	9	10	11	12	13	14	105
Dijes de colores en acrílico pequeño	13	15	17	19	21	24	26	28	31	34	38	42	307
Dijes de colores en acrílico mediano	13	15	18	20	22	25	27	30	33	36	40	44	323
Dijes de colores en acrílico grande	12	13	15	17	19	22	24	26	29	32	35	38	283
Murano pequeño de colores	13	15	18	20	22	25	27	30	33	36	40	44	323
Murano mediano de colores brillante	15	17	19	22	24	27	30	33	36	40	44	48	356
Murano mediano de colores mate	6	7	7	8	9	11	12	13	14	15	17	19	137
Murano grande de colores brillante	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	129
Murano grande de colores mate	3	4	4	5	6	6	7	7	8	9	10	11	81
Murano miniatura de colores	17	19	22	25	28	31	34	37	41	45	50	55	404
Piedra fósil de color pequeño	8	10	11	12	14	15	17	19	21	23	25	27	202
Piedra fósil de color mediano	9	11	12	14	15	17	19	21	23	25	28	31	226
Piedra fósil de color grande	10	11	13	14	16	18	20	22	24	26	29	32	234
Piedra fósil de color extra grande	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	32
Piedra fósil de color gigante	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	32
Dije pequeño acero dorado	16	18	21	23	26	29	32	35	39	43	47	52	380
Dije mediano acero dorado	16	19	22	24	27	30	33	37	40	44	49	54	396
Dije grande acero dorado	13	15	18	20	22	25	27	30	33	36	40	44	323
Dije pequeño plateado en sama	13	15	17	19	22	24	27	29	32	35	39	43	315
Dije pequeño plateado en sama colores	5	5	6	7	8	9	10	10	12	13	14	15	113
Dije mediano plateado en sama	9	10	11	13	14	16	18	19	21	24	26	29	210
Dije grande plateado en sama	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33	242
Dije en sama dorado	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46	339
Dije oro golfi	13	15	17	19	21	24	26	28	31	34	38	42	307
Dije de bronce	12	14	16	18	20	23	25	28	31	34	37	41	299
Dije fimo de colores	33	38	44	49	55	62	68	75	82	91	100	110	808
TOTAL UNIDADES	409	470	540	605	678	759	835	919	1011	1112	1223	1345	9906

### **Módulo financiero OPTIMISTA**

- Estado de resultados año 1.
- Punto de equilibrio.
- Estado de resultados P&G (pérdidas y ganancias) proyecciones financieras a 5 años.
- Balance proyectado a 5 años.
- Flujo de caja del año 1.
- Flujo de caja proyectado a 5 años.
- Gastos financieros.
- Cantidades de producto requerido durante el primer año.

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Operacionales	16.517.800	18.995.470	21.844.791	24.466.165	27.402.105	30.690.358	33.759.394	37.135.333	40.848.866	44.933.753	49.427.128	54.369.841	<b>400.391.004</b>
<b>COSTOS</b>													
Costo de Venta	3.696.956	4.251.499	4.889.224	5.475.931	6.133.042	6.869.007	7.555.908	8.311.499	9.142.649	10.056.914	11.062.605	12.168.866	<b>89.614.099</b>
<b>GASTOS</b>													
Operacionales de administración	9.653.823	9.672.901	9.694.841	9.715.025	9.737.632	9.762.951	9.786.583	9.812.578	9.841.172	9.872.626	9.907.225	9.945.283	<b>117.402.639</b>
Operacionales de Ventas	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	2.934.594	<b>35.215.123</b>
No operacionales	826.806	826.882	826.970	827.051	827.141	827.243	827.337	827.441	827.555	827.681	687.820	687.972	<b>9.647.899</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>13.415.222</b>	<b>13.434.377</b>	<b>13.456.404</b>	<b>13.476.670</b>	<b>13.499.367</b>	<b>13.524.788</b>	<b>13.548.514</b>	<b>13.574.612</b>	<b>13.603.321</b>	<b>13.634.900</b>	<b>13.529.638</b>	<b>13.567.849</b>	<b>162.265.661</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-594.378</b>	<b>1.309.594</b>	<b>3.499.162</b>	<b>5.513.565</b>	<b>7.769.696</b>	<b>10.296.563</b>	<b>12.654.972</b>	<b>15.249.222</b>	<b>18.102.896</b>	<b>21.241.939</b>	<b>24.834.885</b>	<b>28.633.126</b>	<b>148.511.244</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	13.415.222	13.434.377	13.456.404	13.476.670	13.499.367	13.524.788	13.548.514	13.574.612	13.603.321	13.634.900	13.529.638	13.567.849
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%	77,62%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>17.283.569,85</b>	<b>17.308.247,48</b>	<b>17.336.626,76</b>	<b>17.362.735,69</b>	<b>17.391.977,70</b>	<b>17.424.728,75</b>	<b>17.455.296,39</b>	<b>17.488.920,80</b>	<b>17.525.907,65</b>	<b>17.566.593,18</b>	<b>17.430.977,56</b>	<b>17.480.207,05</b>

ESTADO DE RESULTADOS P&G (PÉRDIDAS Y GANACIAS) PROYECCIONES FINANCIERAS A 5 AÑOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Operacionales	400.391.004	460.449.654	506.494.620	531.819.351	558.410.318
<b>COSTOS</b>					
Costo de Venta	89.614.099	103.056.214	113.361.835	119.029.927	124.981.423
<b>GASTOS</b>					
Operacionales de administración	118.898.729	123.451.499	128.055.932	131.000.024	135.792.955
Operacionales de Ventas	35.215.123	36.576.328	37.991.033	39.461.359	40.989.512
No operacionales	9.647.899	6.607.931	4.968.763	2.124.097	2.166.579
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>163.761.751</b>	<b>166.635.758</b>	<b>171.015.729</b>	<b>172.585.480</b>	<b>178.949.046</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>147.015.154</b>	<b>190.757.683</b>	<b>222.117.056</b>	<b>240.203.944</b>	<b>254.479.849</b>
<b>IMPUESTO DE RENTA Y CREE</b>	<b>0</b>	<b>64.857.612</b>	<b>75.519.799</b>	<b>81.669.341</b>	<b>86.523.149</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>147.015.153</b>	<b>125.900.070</b>	<b>146.597.257</b>	<b>158.534.603</b>	<b>167.956.700</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>147.015.153</b>	<b>272.915.224</b>	<b>419.512.480</b>	<b>578.047.083</b>	<b>746.003.783</b>

FLUJO DE CAJA AÑO 1

DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS</b>													
Operacionales	-	16.517.800	18.995.470	21.844.791	24.466.165	27.402.105	30.690.358	33.759.394	37.135.333	40.848.866	44.933.753	49.427.128	54.369.841
Créditos y aporte de Capital inicial	67.180.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>67.180.450</b>	<b>16.517.800</b>	<b>18.995.470</b>	<b>21.844.791</b>	<b>24.466.165</b>	<b>27.402.105</b>	<b>30.690.358</b>	<b>33.759.394</b>	<b>37.135.333</b>	<b>40.848.866</b>	<b>44.933.753</b>	<b>49.427.128</b>	<b>54.369.841</b>
<b>GASTOS</b>													
Gastos de Nómina (Administración y Ventas)	-	4.354.880	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	7.577.844	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	5.229.938	7.577.844
Otros Gastos Administrativos	-	6.466.806	6.466.882	6.466.970	6.467.051	6.467.141	6.467.243	6.467.337	6.467.441	6.467.555	6.467.681	6.327.820	6.327.972
Financieros		826.806	826.882	826.970	827.051	827.141	827.243	827.337	827.441	827.555	827.681	687.820	687.972
Inversión Inicial	39.180.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000.000	-	10.000.000
Impuesto de Renta y Complementarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>39.180.450</b>	<b>11.648.492</b>	<b>12.523.703</b>	<b>12.523.878</b>	<b>12.524.040</b>	<b>12.524.221</b>	<b>14.872.329</b>	<b>12.524.612</b>	<b>12.524.820</b>	<b>12.525.049</b>	<b>22.525.301</b>	<b>12.245.577</b>	<b>24.593.788</b>
<b>COSTOS</b>													
Costo de Venta	-	3.696.956	4.251.499	4.889.224	5.475.931	6.133.042	6.869.007	7.555.908	8.311.499	9.142.649	10.056.914	11.062.605	12.168.866
<b>FLUJO DE CAJA MENSUAL</b>	<b>28.000.000</b>	<b>1.172.352</b>	<b>2.220.268</b>	<b>4.431.688</b>	<b>6.466.195</b>	<b>8.744.842</b>	<b>8.949.021</b>	<b>13.678.873</b>	<b>16.299.014</b>	<b>19.181.168</b>	<b>12.351.539</b>	<b>26.118.946</b>	<b>17.607.187</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>28.000.000</b>	<b>29.172.352</b>	<b>31.392.621</b>	<b>35.824.309</b>	<b>42.290.504</b>	<b>51.035.346</b>	<b>59.984.367</b>	<b>73.663.241</b>	<b>89.962.254</b>	<b>109.143.423</b>	<b>121.494.962</b>	<b>147.613.907</b>	<b>165.221.095</b>



FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Operacionales		464.453.564	527.074.717	575.784.685	603.881.019	633.354.453
Saldo Inicial		28.000.000				
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>492.453.564</b>	<b>527.074.717</b>	<b>575.784.685</b>	<b>603.881.019</b>	<b>633.354.453</b>
<b>GASTOS</b>						
Operacionales de administración		105.595.632	117.993.055	122.719.261	127.456.663	132.381.303
Operacionales de Ventas		31.978.796	33.210.548	34.490.622	35.820.932	37.203.468
No Operacionales		9.647.899	6.607.931	4.968.763	2.124.097	2.166.579
Pago Préstamos		20.000.000	10.000.000	17.180.450		-
Impuesto de Renta y Complementarios		-	0	64.857.612	75.519.799	81.669.341
IVA por Pagar			49.724.305	51.713.277	53.781.808	55.933.080
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>167.222.328</b>	<b>217.535.840</b>	<b>295.929.986</b>	<b>294.703.299</b>	<b>309.353.771</b>
<b>COSTOS</b>						
Costo de Venta		103.952.355	117.968.000	128.870.093	135.158.515	141.755.155
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	<b>-67.180.450</b>	<b>221.278.882</b>	<b>191.570.878</b>	<b>150.984.607</b>	<b>174.019.205</b>	<b>182.245.527</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>221.278.882</b>	<b>412.849.759</b>	<b>563.834.366</b>	<b>737.853.572</b>	<b>920.099.099</b>

GASTOS FINANCIEROS															
CRÉDITO ROTATIVO															
		DESCRIPCIÓN	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Capital	47.180.450			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés Mensual	1,40%	Capital		47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	47.180.450	37.180.450	37.180.450
No Cuotas	0	Abono a Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000.000	-	10.000.000
Pago	660.526	Intereses		660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	660.526	520.526	520.526
OTROS GASTOS FINANCIEROS															
		DESCRIPCION	VR Mensual	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
TASA EA	18,16%	Chequeras	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
		Datafonos	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		Portal internet	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
		Impuesto GMF (4x1.000)	40.000	36.280	36.356	36.444	36.525	36.615	36.716	36.811	36.915	37.029	37.155	37.293	37.446
		Otros	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
			170.000	166.280	166.356	166.444	166.525	166.615	166.716	166.811	166.915	167.029	167.155	167.293	167.446
TOTAL (para P&G)			830.526	826.806	826.882	826.970	827.051	827.141	827.243	827.337	827.441	827.555	827.681	687.820	687.972
TOTAL (para Flujo de Caja)				826.806	826.882	826.970	827.051	827.141	827.243	827.337	827.441	827.555	827.681	687.820	687.972

CANTIDADES VENTAS PRESUPUESTADA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Collar cadena de aluminio colores Delgada	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20
Collar cadena de aluminio colores Media	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33
Collar cadena de aluminio colores Gruesa	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26
Collar cadena delgada plateada en acero	16	18	21	24	27	30	33	36	40	44	48	53
Collar cadena media plateada en acero	20	23	26	30	33	37	41	45	49	54	60	66
Collar cadena gruesa plateada en acero tipo a	16	18	21	24	27	30	33	36	40	44	48	53
Collar cadena gruesa plateada en acero tipo b	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20
Collar cadena delgada dorada en acero	24	28	32	36	40	45	49	54	59	65	72	79
Collar cadena media dorada en acero	28	32	37	41	46	52	57	63	69	76	84	92
Collar cadena gruesa dorada en acero	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20
Collar cadena delgada en oro golfi	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46
Collar cadena media en oro golfi tipo a	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39
Collar cadena media en oro golfi tipo b	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39
Collar cadena gruesa en oro golfi tipo a	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20
Collar cadena gruesa en oro golfi tipo b	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7
Collar cadena delgada en plata	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39
Collar cadena media en plata	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33
Collar cadena gruesa en plata	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33
Collar cuero de color estándar	20	23	26	30	33	37	41	45	49	54	60	66
Collar cuero de color trenzado	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13
Collar hilo en cuero de color delgado	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20
Collar hilo en cuero de color grueso	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13
Collar cordón encerado de color	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13
Collar hilo chino	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7
Pulsera cadena delgada colores en aluminio	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33
Pulsera cadena media colores en aluminio	20	23	26	30	33	37	41	45	49	54	60	66
Pulsera cadena delgada plateada en acero	26	30	34	39	43	48	53	58	64	71	78	86
Pulsera cadena media plateada en acero	30	35	40	44	50	56	61	67	74	82	90	99
Pulsera cadena delgada dorada en acero	40	46	53	59	66	74	82	90	99	109	120	132
Pulsera cadena media dorada en acero	28	32	37	41	46	52	57	63	69	76	84	92
Pulsera cadena delgada en oro golfi	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39
Pulsera cadena media en oro golfi tipo a	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	20
Pulsera  cadena media en oro golfi tipo b	4	5	5	6	7	7	8	9	10	11	12	13
Pulsera cadena delgada en plata	18	21	24	27	30	33	37	40	45	49	54	59
Pulsera cadena media en plata	22	25	29	33	36	41	45	49	54	60	66	72
Pulsera cuero de color estándar	38	44	50	56	63	71	78	85	94	103	114	125
Pulsera cuero de color trenzado	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46
Llavero cadena plateada media en acero	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33
Llavero cadena plateada media en acero con cadena de color media en aluminio	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39
Llavero cadena plateada media en acero con cuero de color estándar	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	6	7
Llavero cadena dorada media en acero	20	23	26	30	33	37	41	45	49	54	60	66
Llavero cadena dorada media en acero con cadena de color media en aluminio	18	21	24	27	30	33	37	40	45	49	54	59
Llavero cadena dorada media en acero con cuero de color estándar	26	30	34	39	43	48	53	58	64	71	78	86
Anillo plateado en acero	30	35	40	44	50	56	61	67	74	82	90	99
Aretes plateados en acero tipo a	10	12	13	15	17	19	20	22	25	27	30	33
Aretes plateados en acero tipo b	12	14	16	18	20	22	25	27	30	33	36	39
Aretes dorados en acero tipo a	22	25	29	33	36	41	45	49	54	60	66	72
Aretes dorados en acero tipo b	16	18	21	24	27	30	33	36	40	44	48	53
Aretes dorados en sama con baño de oro	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26
Aretes en oro golfi tipo a	14	16	19	21	23	26	29	31	35	38	42	46
Aretes en oro golfi tipo b	16	18	21	24	27	30	33	36	40	44	48	53
Chakira de color taiwanesa	26	30	34	39	43	48	53	58	64	71	78	86
Dijes de colores en acrílico pequeño	76	87	101	113	126	141	155	171	188	207	227	250
Dijes de colores en acrílico mediano	80	92	106	118	133	149	164	180	198	218	239	263
Dijes de colores en acrílico grande	70	81	93	104	116	130	143	157	173	190	209	230
Murano pequeño de colores	80	92	106	118	133	149	164	180	198	218	239	263
Murano mediano de colores brillante	88	101	116	130	146	164	180	198	218	239	263	290
Murano mediano de colores mate	34	39	45	50	56	63	69	76	84	92	102	112
Murano grande de colores brillante	32	37	42	47	53	59	65	72	79	87	96	105
Murano grande de colores mate	20	23	26	30	33	37	41	45	49	54	60	66
Murano miniatura de colores	100	115	132	148	166	186	204	225	247	272	299	329
Piedra fósil de color pequeño	50	58	66	74	83	93	102	112	124	136	150	165
Piedra fósil de color mediano	56	64	74	83	93	104	114	126	138	152	168	184
Piedra fósil de color grande	58	67	77	86	96	108	119	130	143	158	174	191
Piedra fósil de color extra grande	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26
Piedra fósil de color gigante	8	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	26
Dije pequeño acero dorado	94	108	124	139	156	175	192	211	232	256	281	309
Dije mediano acero dorado	98	113	130	145	163	182	200	220	242	267	293	323
Dije grande acero dorado	80	92	106	118	133	149	164	180	198	218	239	263
Dije pequeño plateado en sama	78	90	103	116	129	145	159	175	193	212	233	257
Dije pequeño plateado en sama colores	28	32	37	41	46	52	57	63	69	76	84	92
Dije mediano plateado en sama	52	60	69	77	86	97	106	117	129	141	156	171
Dije grande plateado en sama	60	69	79	89	100	111	123	135	148	163	180	197
Dije en sama dorado	84	97	111	124	139	156	172	189	208	229	251	276
Dije oro golfi	76	87	101	113	126	141	155	171	188	207	227	250
Dije de bronce	74	85	98	110	123	137	151	166	183	201	221	244
Dije fimo de colores	200	230	265	296	332	372	409	450	495	544	598	658